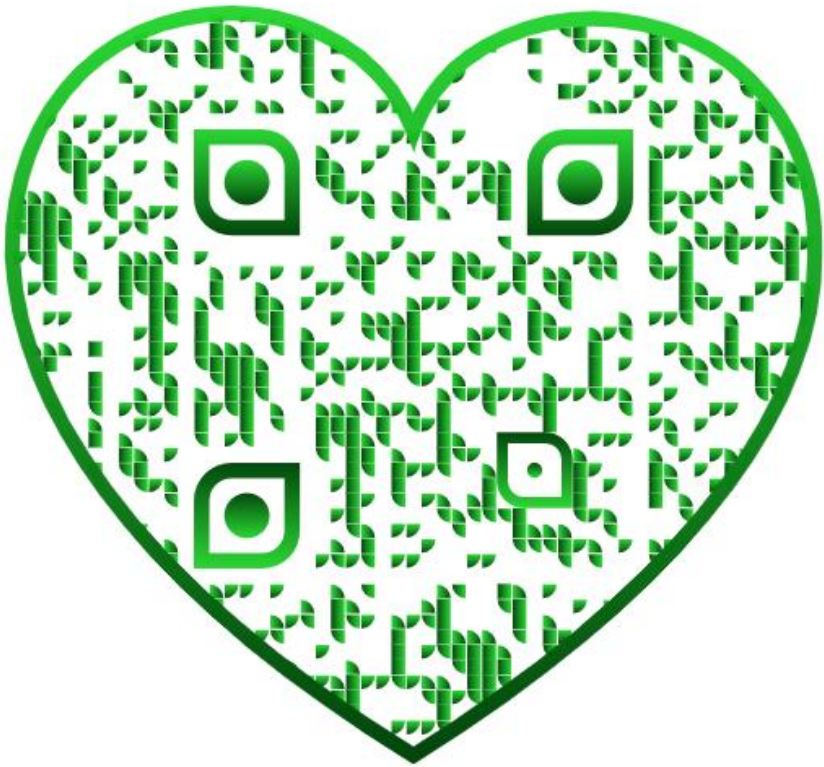
SAMMY SCHOTT

300 ANECDOTES INCROYABLES SUR BTS

Les Éditions de l'Opportun



SAMMY SCHOTT

300 ANECDOTES INCROYABLES SUR BTS

Les Éditions de l'Opportun

Sammy Schott

300 ANECDOTES INCROYABLES SUR BTS

Directeur éditorial : Stéphane Chabenat
Éditrice : Tiphaine Aubé
Conception graphique et mise en pages : Nord Compo
Conception de la couverture : olo.éditions

Les éditions de l'**Opportun**
16, rue Dupetit-Thouars
75003 Paris
www.editionsopportun.com

ISBN : 9782380155143

Ce document numérique a été réalisé par Nord Compo.

Sommaire

Titre

Copyright

방탄소년단

Chapitre 1 - BTS est un phénomène planétaire

방탄소년단

Chapitre 2 - Les membres du groupe

방탄소년단

Chapitre 3 - BTS n'est pas un groupe de K-pop comme les autres

방탄소년단

Chapitre 4 - Le style BTS

방탄소년단

Conclusion

방탄소년단

Tous les fans de K-pop vous le confirmeront, y prendre goût c'est être aspiré dans un tourbillon d'informations dépassant très largement le domaine de la musique. Quand on écoute de la K-pop, on finit tôt ou tard par regarder des dramas coréens et par s'intéresser à la gastronomie, à l'histoire et à la langue de ce pays fascinant qu'est la Corée du Sud. Certain·es vont même jusqu'à en apprendre la langue, d'autres sautent dans un avion en direction de Séoul.

Alors, quand j'ai décidé d'écrire ce livre, je savais d'emblée qu'il n'allait pas se cantonner à BTS et ses membres. Je savais aussi qu'il ne se contenterait pas d'être une énumération rébarbative de faits anecdotiques. Au lieu de cela, je vous propose non seulement d'en apprendre plus sur notre groupe préféré, mais aussi sur le monde qui l'a vu naître, c'est-à-dire la Corée du Sud en général et son industrie musicale en particulier. Je vais vous donner des faits et des clés pour les comprendre. L'idée de ce livre est de nous demander pourquoi les choses sont ainsi. Je vous dirai par exemple pourquoi, à partir de 2023, les membres de BTS vont tour à tour et progressivement disparaître de la vie publique. Je vous expliquerai ce que j'ai pu apprendre de leurs histoires de cœur et je vous expliquerai pourquoi nous n'en savons pas beaucoup à ce sujet. Je vous donnerai tous les détails possible sur leur anatomie et tenterai de décrypter leur personnalité et leurs comportements avec toutes les ressources mises à ma disposition.

Je m'appelle Sammy, j'ai fait de longues études de droit,

d'histoire de l'art, d'économie et de management et j'ai longtemps vécu en Chine et au Maroc. Ce livre sera aussi les confessions d'un fan qui s'est posé énormément de questions, à la fois sur le groupe BTS et son contexte, mais aussi sur la relation qu'ils entretiennent avec les ARMYs.

BTS est un phénomène planétaire que l'on croit connaître parce qu'on en entend parler souvent, mais, au-delà de la façade et des images sur papier glacé, je vous propose de vous intéresser aux détails et en particulier aux détails qui comptent. Nous allons parler mode, histoire, psychologie, économie, droit, philosophie et art, car BTS est très loin de n'être qu'une bande de garçons qui chantent et qui dansent. BTS, c'est toute une équipe et, dans une certaine mesure, tout un système. BTS va au-delà de la somme de ses membres. Accrochez-vous bien, nous embarquons pour une équipée folle en terres partiellement inconnues où nous apprendrons certainement autant sur Jin, Jimin, V, RM, Suga, J-Hope et Jungkook que sur nous-mêmes.

BTS sera probablement inactif pendant un an vers 2023

Comme tous les amateurs de K-pop du monde, les ARMYs (pluriel de « ARMY »[1], le nom de la communauté des fans de BTS) redoutent le moment inéluctable du service militaire pour les membres de leur *boys band* préféré. Il est en effet obligatoire pour tous les hommes coréens d'effectuer un service militaire durant un peu moins de deux ans, et ce à tout moment entre leur dix-huitième et leur vingt-huitième anniversaire. Du moins, c'était le cas jusqu'en 2020, car, en décembre 2020 pour être plus précis, le gouvernement coréen a annoncé qu'un délai supplémentaire pourrait s'appliquer aux célébrités « ayant grandement contribué à l'image du pays à l'intérieur et à l'extérieur de ses frontières ». Jin, le plus âgé des sept membres (il a fêté ses 29 ans le 4 décembre 2021), pourra donc partir pour le service militaire un peu plus tard.

Il n'y a toutefois pas d'exemption possible pour les membres

de BTS puisque seuls les athlètes et les artistes classiques (musiciens et peintres par exemple) peuvent bénéficier de ce type de traitement de faveur. On peut imaginer que faire en sorte que les membres du groupe échappent à ce devoir alors que l'immense majorité des ARMYs coréens devront un jour ou l'autre se rendre au service militaire serait leur envoyer un très mauvais message.

Par le passé, les grandes maisons de disques sud-coréennes (celles que l'on appelle les « majors » dans le jargon du milieu) comme la SM Entertainment (qui a produit SUPER JUNIOR, EXO et SHINee entre autres), la JYP Entertainment (GOT7), ou la YG Entertainment (BIGBANG) avaient pour habitude d'envoyer leurs *idols*[2] au service militaire un par un. Le groupe continuait alors à fonctionner avec un, parfois deux (plus rarement trois), membre en moins. C'était possible, car aucun groupe n'avait atteint une popularité internationale aussi importante que celle de BTS. Les fans coréens, plus compréhensifs que les étrangers, considèrent qu'un groupe est encore viable même amputé de plusieurs membres. Par ailleurs, n'oublions pas que les membres de BTS, contrairement à ceux de la plupart des groupes de K-pop qui les ont précédés, produisent et écrivent eux-mêmes leur musique. C'est d'ailleurs une de leurs particularités les plus fascinantes dans le monde formaté qu'est la K-pop. BigHit Music, leur major, ne peut tout simplement pas produire du BTS sans les membres de BTS, là où des groupes comme Girls' Generation (SNSD pour les intimes) ont tourné des années sur un système de chaises musicales avec des membres totalement interchangeables que la production renvoyait et recrutait au gré de ses envies.

En tout état de cause, nous ne nous dirigeons pas vers un départ échelonné des membres de BTS pour le service militaire. Tous les membres devraient partir ensemble, au même moment, et ce pour près de deux ans, selon des documents financiers de leur maison de disques, datant du 21 avril 2021. Il semblerait que leur inscription aura lieu à la mi-2022. Le groupe ne sera toutefois inactif que pendant un an environ, car les pontes de

BigHit Music ont prévu leur coup : plusieurs EP et albums ont été préenregistrés et préproduits. Il y aurait donc environ un an de contenu dans les coffres bien fermés de la major.

1. ARMY signifie « Adorable Representative MC of Youth » ou Adorable représentant de la jeunesse en français.
2. Nom donné aux stars de la K-pop par les Coréens

Chapitre 1

BTS est un phénomène planétaire

Alors je sais, vous allez me dire que ce n'est pas un fait inconnu (c'est d'ailleurs peut-être l'une des choses les plus connues sur BTS), mais je pense qu'il est important que nous prenions le temps de bien mesurer l'ampleur de ce qu'est BTS.

방탄소년단

BTS a des millions de fans

Ces fans s'appellent les « ARMYs », c'est le nom qu'ils se donnent, un peu comme la « Beyhive » de Beyoncé et les « Little Monsters » de Lady Gaga. Notons au passage que les ARMYs devaient à la base s'appeler les « *bells* » (« cloches » en anglais) et avoir comme signe distinctif le fait d'agiter une petite clochette pendant les concerts. L'idée était venue du fait que le mot « *bell* » sonne un peu comme le mot « pouvoir » en coréen. Naturellement, ce n'est bien heureusement pas cette option qui a été retenue, et la communauté de fans de BTS a été nommée ARMY (ARMYs au pluriel).

J'ai dit qu'il y en avait des millions, mais de combien de millions parlons-nous ? Accrochez-vous bien, car j'ai les chiffres. Du 9 juillet au 30 septembre 2020, le plus grand sondage de fans (tous genres musicaux confondus) jamais réalisé s'est justement adressé aux ARMYs. Il a eu lieu sur internet et a engrangé plus de quatre cent mille réponses en trois mois ! Je précise que le sondage était disponible en quarante-six langues ! QUARANTE-SIX ! Cette grande étude statistique a permis d'estimer le nombre total de fans de BTS à 40 millions de personnes dans le monde. Ce sondage nous apprend des choses fascinantes sur les ARMYs. Pour commencer, sachez que seulement 50,31 % des fans sont âgés de moins de 18 ans. Ce qui veut dire que non, les ARMYs ne sont pas tous très jeunes, regardez, moi, j'ai plus de 30 ans, tout comme 6,48 % des ARMYs. *Just saying*.

Autre résultat très intéressant de ce sondage : plus de 70 % des ARMYs ont rejoint le mouvement après 2016. Personnellement, c'était mon cas et c'est *Save ME* qui m'a eu, et vous ? Même après toutes ces années, je n'arrive pas à arrêter d'écouter ce titre. Je pourrais écrire des pages et des pages dessus, mais ce n'est pas le propos. Ce que je veux dire, c'est qu'il y a de fortes chances pour que la plupart des fans actuels de BTS n'aient malheureusement pas entendu parler de ce fabuleux titre, ce qui est un problème.

Une dernière information à connaître : la majorité des ARMYs de plus de 18 ans ont un diplôme universitaire en poche. *Well done, ARMYs !*

BTS est devenu incontournable en Corée

BTS et Samsung sont peut-être les deux plus grandes réussites de la Corée. BTS a littéralement contribué à placer la Corée sur la carte aux yeux des millions de fans qui n'avaient jamais entendu parler de ce pays avant. D'ailleurs, croyez-en mon expérience : la Corée, c'est trop bien ! Selon une étude menée par le Hyundai Research Institute (je pense qu'on peut leur faire confiance), 7,6 % des personnes qui se sont rendues en Corée pour le tourisme en 2019 l'ont fait parce que c'est le pays de BTS. Chaque année, le groupe rapporte 5 milliards de dollars à la Corée chaque année. On estime que même les jeux Olympiques d'hiver de Pyeongchang (2018) n'ont pas rapporté autant au pays !

Les BTS sont polyglottes !

Les Coréens sont connus pour être travailleurs, ça n'étonnera donc personne si je dis que le succès international des BTS les a obligés à prendre des cours d'anglais et qu'ils l'ont d'ailleurs fait, semble-t-il, avec plaisir. Au début, seul RM savait à peu près parler anglais. Il a d'ailleurs fait office d'interprète pour les autres membres dans tous les *talk-shows* américains dans lesquels ils sont apparus depuis 2016. Précisons au passage qu'ils

enregistrent des titres en japonais depuis leurs débuts.

Nous ne connaîtrons peut-être jamais les histoires de cœur des membres de BTS

Comme nous l'avons vu, être star de la K-pop n'est pas de tout repos et ne laisse pas de place à une vie privée foisonnante, et ce même si BigHit Music (le label de BTS, au sein de la société Hybe) est loin d'être aussi despotique que la SM et la JYP ont pu l'être. Notons au passage que les membres de BTS vivent ensemble, dans une sorte de grande colocation mise à leur disposition par leur maison de disques, dans le centre de Séoul. Sans parler des voyages promotionnels et des tournées à l'étranger. Donc oui, l'intimité n'existe pas vraiment chez les *idols* de la K-pop en général ni chez les BTS en particulier. Du moins pas le type d'intimité auquel nous sommes habitués en Europe et en Amérique du Nord. Toutefois, croyez-le ou non, ceci n'est pas la principale raison pour laquelle il est impossible de réunir des preuves irréfutables sur la vie sentimentale des membres de BTS.

Pour en comprendre les vraies raisons, il va vous falloir, en tant qu'Occidentaux, faire preuve d'une grande ouverture d'esprit. En Corée, les *idols* ne sont pas uniquement vus comme des artistes (plus ou moins talentueux), mais aussi comme des produits de consommation. C'est assez cruel, je le reconnais, mais c'est la triste vérité : le public coréen ne recherche pas que de la bonne musique, des concerts impressionnants et des clips visuellement parfaits. Non, le public coréen est aussi à la recherche de *boyfriends* et de *girlfriends* de substitution. En gros, plus encore que la musique, les majors coréennes vendent un fantasme selon lequel les *idols* sont à portée de main et n'attendent que des fans chanceux pour se marier et avoir beaucoup d'enfants.

Tout ceci provient peut-être de la pression scolaire énorme qui s'exerce sur les jeunes Coréens et qui fait qu'eux-mêmes (filles et garçons confondus) n'ont pas le temps d'avoir des histoires de cœur. Ils entretiennent alors des relations fantasmées

avec les *idols*. Mais ces relations fantasmées ne peuvent exister si les *idols* en question sont publiquement en couple (voire mariés) avec quelqu'un d'autre. Le silence total est donc de mise sur les affaires de cœur des *idols,* et elles sont parfois même interdites. Apparemment, en Corée, il est légal d'inclure dans les contrats de production musicale des clauses régissant la vie privée des artistes. Ceci s'applique encore plus à toute rumeur ou tout soupçon d'homosexualité, car la Corée, contrairement à la France par exemple, est un pays très religieux et très conservateur, et il se peut que les médias coréens refusent de diffuser les clips d'un groupe dont l'un des membres aurait affiché ouvertement son homosexualité.

Chez nous, en Europe, c'est l'inverse. Nous serions très heureux d'apprendre que RM a trouvé l'amour ou que Jimin va se marier et, au contraire, nous sommes horrifiés de savoir qu'ils sont contractuellement obligés de ne pas avoir de relations amoureuses parce que la loi coréenne autorise les majors à contrôler leur vie. Sans oublier qu'il y a aussi une grande part de curiosité (malsaine parfois) chez nous, reconnaissons-le. Cette curiosité ne pourra être assouvie qu'à la fin de leur contrat, en 2026, c'est-à-dire au moment où les chaînes contractuelles qui les entravent disparaîtront. Alors, et seulement à ce moment-là, ils seront libres de mener leur vie amoureuse comme ils le souhaitent et d'en faire état publiquement sans risquer leur carrière. On pourra d'ailleurs s'étonner que la renégociation de leur contrat en 2020 n'ait pas permis de retirer cette clause, ce qui est souvent le cas pour les *idols* effectuant un *come-back* (c'est-à-dire ceux qui signent un second contrat à la fin du premier).

Chapitre 2

Les membres du groupe

방탄소년단

Jungkook

- 1,78 m
- 68 kilos
- Groupe sanguin : A
- Pointure : 43/44 (270 millimètres)
- A pour habitude de renifler en permanence à cause d'une rhinite chronique et de se tordre les doigts
- A un chien prénommé Gurum («nuage») qui vit actuellement chez ses parents

J'ai envie de commencer par Jungkook tout simplement parce que c'est mon préféré, voilà, c'est dit. Jeon Jeong-guk, de son vrai nom, est né le 1er septembre 1997, il est donc du signe de la Vierge, un signe connu pour son goût pour l'ordre et l'organisation. C'est le *maknae* de BTS, c'est-à-dire le membre le plus jeune du groupe. On lui a attribué le surnom de « Golden Maknae », le *maknae* en or, car sa mère aurait rêvé d'or juste avant sa naissance, un signe de chance et de prospérité dans la

culture sud-coréenne. Ce jeune âge et son début de carrière précoce font de lui le plus jeune Coréen à avoir reçu de nombreux prix et distinctions honorifiques dans son pays, comme le titre de « musicien de l'année » aux Korean Music Awards ou encore l'ordre du Mérite culturel de Corée du Sud. Selon certaines sources, il parlerait coréen avec un accent du Sud, celui de la ville de Busan où il est né et a grandi, mais il semblerait qu'il soit forcé de le gommer, car les accents régionaux, en Corée, comme en France d'ailleurs, sont souvent mal vus. Ce problème des accents régionaux (c'est-à-dire les accents qu'on a hors de Séoul) a aussi été abordé par de nombreux citoyens ayant fui la Corée du Nord et ayant été victimes de discriminations à Séoul à cause de leur façon de parler.

Jungkook n'a pas toujours souhaité être chanteur, il a d'abord voulu être joueur de badminton et a même pensé entrer dans l'armée. Gageons que les relations entre la Corée du Nord et la Corée du Sud auraient pu sérieusement se réchauffer si Jungkook avait été envoyé garder la zone démilitarisée ! Il a toutefois commencé sa carrière musicale assez tôt ce qui lui a d'ailleurs valu de finir le lycée avec un an de retard (à 21 ans au lieu de 20). Il a cependant passé le permis de conduire à 20 ans. Je précise qu'il n'avait que 15 ans quand il a rejoint BTS, en 2013. Pour l'anecdote, il a un chien appelé Gurum (« nuage » en coréen) qui vit actuellement chez ses parents. Notons aussi qu'il a fait un voyage à Los Angeles en 2012 pour y perfectionner son breakdance, mais apparemment pas son anglais qui est resté très pauvre, du moins jusqu'à récemment.

En même temps, regarder Jungkook tenter de sortir des phrases en anglais est une activité que je conseille à celles et ceux qui ont eux-mêmes des difficultés avec les langues étrangères. Jungkook, comme bon nombre de ses compatriotes et d'Asiatiques en général, est assez modeste, du moins en public. Il se donne un 0,01 sur 100 en beauté physique, ce qui relève bien entendu de la politesse de base dans ces cultures et non pas d'une évaluation objective, car tout le monde peut constater que

Jungkook est magnifique.

Comme tous les membres de BTS, Jungkook vit dans leur grande colocation que l'on peut voir dans certaines vidéos sur YouTube et qui n'a rien à voir avec les *dorms*, les dortoirs des universités américaines, même si c'est ce terme anglais qui est utilisé pour y faire référence. On peut comparer cette colocation au *wohngemeinschaft* à l'allemande, avec sept personnes vivant dans un grand appartement, certains partageant la même chambre. Au sein de cette colocation, Jungkook est connu pour être le plus désordonné des sept.

Comme tous les membres de BTS, Jungkook est aujourd'hui multimillionnaire et possède des biens immobiliers dans Séoul, notamment un appartement dans une résidence appelée le Seoul Forest Trimage, qu'il a vendu en 2020 pour 2,5 milliards de wons (environ 1,8 million d'euros). Les fans se sont demandé pourquoi il avait vendu cet appartement, et personne ne connaît réellement la réponse. Tout le monde y est allé de sa petite conjecture, surtout qu'il ne l'avait pas acheté depuis longtemps et n'a donc pas fait de bénéfices après s'être acquitté des droits de mutation. De façon plus pragmatique, on s'accordera à dire que ni lui ni aucun membre de sa famille n'avait l'utilité de cet appartement, mais certains ont pu avancer qu'il a peut-être simplement voulu changer d'appartement pour échapper à la présence envahissante de fans devant l'immeuble. Il est vrai que les fans sud-coréens sont généralement beaucoup plus intrusifs que les fans occidentaux et que la pression doit être forte.

Musicalement parlant, Jungkook est l'auteur ou le coauteur de nombreuses chansons du groupe. On citera par exemple *Your Eyes Tell*, présente dans l'album *Map of the Soul 7 : The Journey*, le quatrième album en japonais de BTS. On peut donc en déduire deux choses : primo, Jungkook sait parler japonais et, secundo, il a une fibre mélancolique si l'on en croit le texte. Ajoutons par ailleurs, et toujours pour parler de sa mélancolie, qu'il aime s'imaginer allongé près d'une rivière à chaque fois qu'il a des insomnies. Ça, et le fait qu'une de ses chansons préférées est *Voice* de Sweden Laundry (2017). Notons au passage que *Your*

Eyes Tell est la bande originale d'un film japonais dont le titre anglais est aussi *Your Eyes Tell* (2020) et qui est lui-même l'adaptation d'un film coréen de 2011 intitulé *Always*.

« Les tatouages réalisés par des personnes n'étant pas médecins sont interdits en Corée du Sud »

Plus surprenant : Jungkook a de très nombreux tatouages. J'ai été très étonné d'apprendre ça, car les tatouages sont, encore aujourd'hui, tabous en Corée du Sud. Vous vous souvenez peut-être des nombreux « scandales » causés par les tatouages de Jay Park qui étaient souvent floutés dans les émissions grand public. C'était d'ailleurs assez ridicule de voir la tête de Jay Park entourée d'un nuage de buée parce que les censeurs de KBS ne supportent pas les tatouages. Plus tard, il devait même s'en tenir aux manches longues quand il se rendait sur des plateaux télé tous publics. « Pourquoi tant de haine envers les tatouages ? » me demanderez-vous. Commençons par le commencement : les tatouages réalisés par des personnes n'étant pas médecins sont interdits en Corée du Sud.Autant dire qu'il est quasiment impossible de se faire tatouer légalement dans ce pays, car aucun médecin ne s'est lancé dans le tatouage. Cette loi a pour but (atteint) de rendre la pratique du tatouage impossible, car ce type de modification corporelle est associé à la mafia et aux gangs. Kim Goang-seok, tatoueur quinquagénaire interrogé par France 24, révélait dans un article du 9 septembre 2020 qu'il y a vingt-cinq ans 85 % de sa clientèle était formée de gangsters. Sauf qu'aujourd'hui la clientèle des tatoueurs illégaux de Séoul a drastiquement changé. Un des plus célèbres tatoueurs du monde est d'ailleurs sud-coréen (Doy, pour ne pas le nommer) ce qui est paradoxal, car, dans son pays, il risque la prison pour son art. Il compte de nombreuses célébrités parmi ses clients, peut-être même Jungkook, qui, aux dernières nouvelles, possède dix-huit tatouages. Il est aussi intéressant que BigHit ait laissé ses chanteurs se faire tatouer. Ceci démontre le caractère atypique de la relation de BTS avec sa major. Rappelons toutefois que,

dans les clips comme dans les émissions grand public coréennes, les tatouages de Jungkook sont souvent cachés ou recouverts de maquillage. Il y a même eu des scandales à propos de la signification supposée de certains de ses tatouages, je ne rentrerai pas dans les détails ici, car tout est si tiré par les cheveux, sorti de son contexte et disproportionné que ce serait donner trop de crédit aux dires de soi-disant « fans ». À la question « Où te vois-tu dans dix ans ? » Jungkook aurait répondu qu'il souhaiterait être tatoueur ou patron d'un restaurant spécialisé dans la viande de canard.

Comme dit plus haut, Jungkook a rejoint BTS à l'âge de 15 ans, à la suite d'une apparition dans une émission de casting intitulée *Superstar K3* qu'il n'a pas gagnée, mais qui lui a valu des propositions de contrat de la part de sept agences différentes. Heureusement pour lui, il a choisi BigHit Music, et ce en partie grâce à RM dont Jungkook a pu découvrir les talents de rappeur, ce qui l'aurait poussé à signer dans le même label que lui. Il se dit très inspiré par G-Dragon (du groupe BIGBANG), ce qui explique certainement son amour pour les tatouages, mais aussi pour Macklemore, Charlie Puth et Supreme Team.

Jungkook possède en outre un fort esprit de compétition. Il affirme avoir toujours été plus intéressé par le sport et l'art que par toutes les autres matières à l'école. Il est notamment ceinture noire de taekwondo.

Jin

- 1,78 m

- 63 kilos
- Groupe sanguin : O
- Sa playlist Spotify (« Jin's Favorite Tracks ») comprend, en plus de nombreux titres de BTS, des chansons de nombreux artistes comme *Wherever You Will Go* de The Calling (les plus anciens d'entre nous se souviennent) ainsi que des artistes beaucoup plus récents et en phase avec sa génération (Ariana Grande, Justin Bieber, Harry Styles, The Weeknd, etc.)
- Il peut ouvrir un paquet de chips avec ses pieds
- Pointure : 42/43 (265 millimètres)
- Son principal exemple dans la vie est T.O.P (du groupe BIGBANG)
- Il tourne très souvent ses vidéos culinaires en pyjama, car il se réveille deux heures avant le reste des membres du groupe

Né le 4 décembre 1992 à Gwacheon, près de la frontière nord-coréenne, donc sous le signe du Sagittaire (signe connu pour aimer se faire aimer), Kim Seok-jin est le plus âgé des membres du groupe et celui qui a la charge de tenir les notes les plus hautes, même si Jimin n'est pas en reste. C'est d'ailleurs Jimin qui produit la plupart des gémissements lascifs et caractéristiques de la chanson *Blood Sweat & Tears*, faisant de ce titre une espèce de rêverie érotique semi-éveillée dont nous reparlerons certainement plus tard. En 2017, Jin est sorti diplômé de l'université Konkuk de Séoul, en théâtre et cinéma. Paradoxalement, il n'a, pour l'instant, pas participé à la création des MV (*music videos*, c'est-à-dire des clips) de BTS alors même que Jungkook, qui n'a pas étudié le cinéma et possède à peine le bac, est crédité à la réalisation de *Life Goes On : On my Pillow*, *Life Goes On : In a Forest* et *Life Goes On : Like an Arrow*.

Jin se balade partout avec un carnet de notes dans lequel il consigne ses idées de textes pour les chansons du groupe. Il est crédité sur de nombreux titres, et ce depuis les débuts du groupe.

Il sait jouer du piano et s'est mis à la guitare en 2017 avec pour résolution de Nouvel An de savoir en jouer en 2018. Il est cependant moins bon danseur que les autres membres du groupe, ce n'est d'ailleurs qu'en 2016 qu'il sera placé en position centrale pour la première fois. En même temps, il faut garder à l'esprit que certains membres de BTS sont des danseurs professionnels (J-Hope, par exemple) et un simple coup d'œil au MV de *ON* permet de comprendre à quel point le niveau est haut. Jin est tout de même parfois chorégraphe à ses heures, notamment dans la vidéo *Spine Breaker* (2017). Ce sont les membres de BTS qui l'ont entièrement réalisée et filmée lors d'une tournée, dans ce qui semble être une chambre d'hôtel au Chili. C'est une sorte de cadeau pour leurs fans, qui souhaitaient avoir un clip de cette chanson qui, à l'origine, ne devait pas en avoir. On y voit les BTS faire toutes sortes de gentilles bêtises, affublés de vestes en tweed Chanel aux cols bordés de grosses perles que l'on aurait plus imaginées portées par des rombières votant Les Républicains dans les Hauts-de-Seine que par des Coréens de moins de 60 ans. Cet accoutrement a eu tellement de succès qu'il a même resservi plus tard, lors de performances live de cette chanson. La chorégraphie élaborée par Jin y est pour le moins… minimaliste. RM est crédité en tant que réalisateur, J-Hope en tant qu'assistant réalisateur, Jungkook en tant que cameraman, Jimin en tant que « *zim ggoon* » (porte-bagages), Suga en tant que « *bab cha* » (chef de *food truck*) et V en tant que « soutien émotionnel ».

Il y a un *meme* qui circule sur internet depuis longtemps à propos de « JinHit Entertainment », une blague qui voudrait que Jin ait pour projet secret de prendre le contrôle de BigHit, ce qui est devenu partiellement le cas depuis que les membres de BTS sont entrés au capital de la major et possèdent 31,65 % des parts.

« Tous les autres membres s'accordent à dire qu'il est le plus beau »

Au sein du groupe BTS, Jin fait un peu figure de beau gosse, et tous les autres membres s'accordent à dire qu'il est le plus

beau, car il aurait les plus longues jambes du groupe ainsi que les épaules les plus larges. On reconnaît bien ici les critères de beauté sud-coréens qui peuvent paraître étonnants de notre point de vue européen. D'ailleurs, on ne saura jamais jusqu'où les BTS sont allés en matière de chirurgie esthétique. En effet, la chirurgie esthétique est très courante en Corée du Sud et, contrairement aux pays européens, loin d'être taboue. Les jeunes Coréens se font souvent offrir des doubles paupières et un agrandissement des yeux, ou même des opérations du menton et des mâchoires quand ils obtiennent leur KSAT, l'équivalent local du bac. Le marché de l'emploi étant extrêmement compétitif et la société très axée sur l'apparence physique, il est très commun pour eux de se faire opérer pour pouvoir trouver un emploi plus facilement. Selon Statista, 30 % des Sud-Coréennes entre 20 et 30 ans ont eu recours à la chirurgie esthétique. Ces chiffres montent si l'on prend uniquement en compte les habitantes de la ville de Séoul. Les hommes sont loin d'être en reste d'ailleurs, puisque même l'ancien président Roh Moo-hyun s'est fait retoucher après son élection. Il est d'ailleurs probable que les reniflements constants de Jungkook dont nous parlions plus haut soient dus aux effets secondaires d'une rhinoplastie. Maintenant, je ne rentrerai pas dans un débat sans fin sur la possibilité que les membres de BTS aient subi des interventions chirurgicales, je dirai juste que, compte tenu de la culture sud-coréenne, ça ne serait pas étonnant. Jin a d'ailleurs été pris comme exemple du *golden ratio* (le « nombre d'or »)[1]. Toutefois, rassurez-vous : personne n'est parfait, même Jin dont les phalanges présentent, selon lui, des protubérances osseuses que la plupart des gens n'ont pas.

Côté nourriture, il faut savoir que Jin est connu pour être bon cuisinier. Sur YouTube, on peut trouver des dizaines d'extraits de diverses téléréalités et vlogs le montrant en train de préparer à manger. Dans une de ces vidéos, il conseille d'ailleurs de ne jamais goûter la nourriture pendant qu'on la prépare (seulement à la fin). Jin a, par ailleurs, une voix très reposante qui rend ses petites émissions culinaires improvisées très agréables à écouter, même s'il a une diction un peu abrupte, comme un sergent de

l'armée américaine. C'est d'ailleurs cette passion pour la cuisine qui a donné lieu à un de ces « scandales » qui ne sont des scandales qu'en Corée. Je m'explique : en 2014 a été postée une photo de Jin dégustant, une fois n'est pas coutume, un des plats dont il a le secret. L'affaire aurait dû en rester là, mais certains « fans » ont remarqué, à l'arrière-plan, une… boîte de préservatifs. Naturellement, ils sont allés faire des recherches et, compte tenu du format et de la couleur de la boîte, ont conclu qu'il s'agissait d'un paquet de cent quarante-quatre préservatifs *king size* de la marque Pasante. « Quel est le problème ? » me demanderez-vous… Je vous rappelle que les *idols* coréens sont censés être célibataires et récipiendaires dévoués et passifs des fantasmes de leurs fans. Les *idols* sont aussi censés, du moins en apparence, se conformer aux standards moraux des censeurs de KBS, la toute-puissante chaîne de télé sud-coréenne. Figurez-vous donc que BigHit a dû publier une déclaration pour expliquer qu'il s'agissait d'un cadeau venu d'un·e fan étranger·ère. On ne sait pas si c'est vrai, mais vous remarquerez que BigHit s'est senti obligé de préciser que cette personne n'était pas coréenne, je pense que ça en dit long. Par ailleurs, les BTS reçoivent des milliers de cadeaux de leurs fans. Ils n'ont en aucun cas la place pour stocker tous ces cadeaux dans leur appartement et n'ont pas l'utilité d'une grande partie de ces cadeaux, en particulier ceux qu'ils doivent recevoir en double ou en triple comme les peluches. Ils doivent donc faire un tri, sans quoi leur colocation se transformerait en entrepôt. Le communiqué de BigHit ne nous dit pas pourquoi, parmi tous ces cadeaux, Jin a estimé opportun de garder ce paquet de préservatifs (cent quarante-quatre, tout de même) à portée de main. Je referme ici la parenthèse.

Il possèdait deux animaux de compagnie, des écureuils volants qu'il a acquis après avoir mené une recherche Google sur Suga dont certains résultats étaient des photos d'écureuils volants. Leurs noms étaient Odeng et Eomuk, mais Eomuk est malheureusement décédé dans un accident en 2018 et a été remplacé par Gukmul. Il est toujours intéressant de voir à quel point la notion d'animal de compagnie est large en Asie.

Beaucoup plus large qu'en Europe, où il me semble qu'il serait illégal de posséder un écureuil volant. La nouvelle du décès de Eomuk fut rendue publique sur VLive, une plateforme de streaming live sur laquelle les membres de BTS sont très actifs. Il semblerait d'ailleurs que Jin soit la personne ayant reçu le plus de « cœurs » sur VLive dans une vidéo personnelle (100 millions de cœurs).

Comme tous les autres membres de BTS, Jin vit dans leur *dorm*. Dans l'ancien appartement, il partageait sa chambre avec Suga qui disait en être très satisfait (le coloc parfait selon Suga). Maintenant que les BTS ont déménagé dans un plus grand espace, Jin possède sa propre chambre. Je précise au passage que cet appartement est situé dans la résidence Hannam The Hill, considérée comme la plus chère de tout Séoul (un appartement dans ce complexe s'est vendu pour 72 millions de dollars en 2017). Celui de BTS a six chambres (Jimin et J-Hope partagent une chambre), un salon-salle à manger, deux salles de bain et une cuisine. C'est leur troisième *dorm*, le premier était tout petit et ils y partageaient tous la même chambre. Le second était un peu plus grand que le premier, avec deux garçons par chambre. Celui de Hannam leur permet non seulement d'avoir plus d'intimité, mais dispose aussi d'un système de sécurité plus développé compte tenu de leur immense gain de popularité depuis leurs débuts. Notons au passage que Jin possède en son nom propre un appartement à 2 millions de dollars dans la même résidence sécurisée.

La sécurité est d'ailleurs une préoccupation constante pour les membres du groupe aussi bien que pour BigHit, car la vie privée des *idols* est constamment rendue publique et cela peut représenter un réel danger pour eux. En effet, les *sasaeng*, ces fans abusifs coréens, sont prêts à mener de véritables enquêtes pour pouvoir suivre leurs idoles à la trace. Le plus choquant est la permissivité des autorités et des majors à l'égard de ces « fans » qui sont rarement poursuivis en justice. Ce n'est d'ailleurs qu'en 2011, et après une foule d'incidents majeurs (notamment un accident de voiture impliquant trois membres de

Super Junior et pas moins de six véhicules) que la première vraie loi antiharcèlement fut adoptée en Corée. Et encore, cette loi prévoyait une amende équivalent à seulement soixante-dix euros ! Il a fallu attendre 2018 pour qu'une loi plus restrictive, qui prévoit une amende d'environ seize mille euros et deux ans de prison, soit adoptée.

V

- 1,79 m
- 62 kilos
- Groupe sanguin : A
- Pointure : 43 (270 millimètres)
- Entre 2013 et 2018, « V » était la recherche Google la plus effectuée en Corée du Sud. Il a par ailleurs été cité comme inspiration par de nombreux artistes. Sa *catchphrase « I purple you »* a même été reprise par l'UNICEF pour sa campagne contre le harcèlement scolaire

De son vrai nom Kim Tae-hyung, V a adopté ce surnom (diminutif de « *victory* ») après en avoir eu de nombreux autres comme Lex et Six. Il est né le 30 décembre 1995 à Daegu ce qui fait de lui un Capricorne, signe connu pour son sens de l'humour. Il a vécu la plus grande partie de son enfance dans le district de Geochang. Il a été recruté comme sixième membre de BTS par BigHit et, même s'il sait jouer du saxophone et parle couramment japonais, c'est en MBA publicité et médias qu'il s'est inscrit à la Hanyang Cyber University. Lors des débuts de

BTS, il fut annoncé comme le « membre secret » et sa présence au sein du groupe ne fut réellement rendue publique que lors d'un show intitulé *M Countdown* le 13 juin 2013. De son propre aveu, V s'est senti légèrement ostracisé par cette procédure factice et télévisuelle, il a même cru qu'il serait éjecté du groupe avant même d'y être entré.

Comme nous l'avons vu plus haut, V est aussi, en quelque sorte, l'artiste de la bande puisqu'il s'adonne à la peinture pendant son temps libre et profite de ses nombreux voyages professionnels à travers le monde pour visiter toutes sortes de musées comme le MoMA de New York. Son peintre préféré est Van Gogh. Il est aussi un peu acteur puisqu'il figure au casting d'un drama historique coréen de 2016 intitulé, en anglais, *Hwarang : The Poet Warrior Youth*. Il en a d'ailleurs interprété la bande originale en duo avec Jin. Il poursuit par ailleurs une carrière solo en parallèle de BTS avec notamment plusieurs chansons très bien classées en Corée et aux États-Unis comme *Sweet Night*, sortie en 2020.

Ce qui captive le plus avec V, c'est sa voix, une voix de baryton très spéciale qui peut monter très haut et descendre très bas sur commande. C'est notamment lui qui chante les deux premières phrases du refrain de *War of Hormone* (2014), une chanson qui, comme l'indique son titre, parle d'adolescents en proie aux tourments provoqués par leurs hormones. Le titre a d'ailleurs fait l'objet d'un mini scandale dès que le groupe a atteint une popularité internationale. Cette controverse est d'ailleurs un bon exemple de la façon dont BTS est forcé de naviguer entre les écueils culturels de l'Est et de l'Ouest. Cette fois-là, c'est l'Ouest qui a bronché en soulevant le caractère supposément misogyne de certaines paroles de la chanson. Il y a une phrase de Suga qui dit, en coréen : « Je me fiche des filles avec lesquelles je m'amuse une fois avant de dire *bye bye*, mais j'en apprends plus en voyant ton corps. Ma testostérone se manifeste. » Il y a aussi une phrase de Jungkook dans laquelle il implore les femmes de porter plus de talons aiguilles et une phrase de V disant que « les femmes sont le plus beau cadeau ».

En vérité, cette controverse n'a pas réellement de sens, car on ne peut pas reprocher à une chanson portant sur des adolescents en pleine fureur hormonale d'adopter le langage et la façon de penser d'adolescents en pleine fureur hormonale, même si on ne sait pas vraiment si la chanson la condamne ou la magnifie (ce qui serait un peu problématique). Le principal problème, à mon sens, réside dans les propos tenus par certains fans au moment de la controverse. On a, par exemple, pu lire sur internet des poncifs tentant de nous faire croire que ces paroles et le thème de la chanson lui-même représentent le comportement normal de garçons de cet âge, ce qui est faux et dangereux. C'est le bon vieux « *Boys will be boys* » qui sert souvent à justifier les écarts de comportement coupables des adolescents envers les filles de leur âge.

« En Corée, on en est encore au "*Boys will be boys*" »

Dans cette histoire, le pire est en fait le clip, et pas uniquement pour son goût douteux. L'« histoire » de ce clip est celle d'une bande de copains qui suivent une fille magnifique dans la rue. C'est là où, à mon sens, la Corée et la France (et l'Ouest en général) s'opposent. Comme on l'a vu dans le cas de Jin, BigHit a dû clarifier la présence d'une boîte de préservatifs sur le bureau de Jin alors que, selon moi et une grande partie des Occidentaux, cela relève de la vie privée de Jin qui est majeur et vacciné et fait ce qu'il veut. Toutefois, pour l'image du groupe, BigHit s'est senti obligé d'affirmer qu'il s'agissait d'un cadeau d'un·e fan envoyé depuis l'étranger. Incompréhension de ma part, mais soit. Par contre, dans le cas de *War of Hormone*, la société patriarcale de Corée n'a rien trouvé à redire au fait que le clip soit quasiment une version esthétisée du harcèlement de rue. En Corée, on en est encore au « *Boys will be boys* », et l'image du groupe n'est en rien écornée par ce choix artistique qui, par les temps qui courent, est en opposition avec la dénonciation de ces pratiques qui empoisonnent la vie quotidienne des jeunes filles et des femmes de tous âges. BigHit finira par publier un tweet

clarificateur en 2016, c'est-à-dire deux ans après la sortie du clip, sous la pression des fans internationaux, et en particulier occidentaux, sans qui tout cela serait passé complètement inaperçu en Corée.

D'ailleurs, puisqu'on parle de *War of Hormone* et de V, je ne sais pas si vous avez remarqué, mais il passe toute la vidéo à se lécher le pouce de façon assez suggestive. Il le fait pratiquement à chaque fois que l'objectif est braqué sur lui, ce qui rend le mouvement de moins en moins crédible. C'est une constante dans la K-pop : on comble le manque de spontanéité de certains artistes par des gimmicks un brin surfaits et artificiels comme secouer sa veste ou remettre ses cheveux en place. Dans ce clip, qui date du début de la carrière de BTS, c'est particulièrement frappant et ça trahit aussi l'immense fossé qu'il y a entre la personnalité de certains membres et le contenu de la chanson et du clip. Les paroles ont en partie été écrites par RM dont les hormones sont certainement plus bouillonnantes que celles de ses comparses, en particulier celles de V. Il suffit pour cela de jeter un coup d'œil à une vidéo d'*American Hustle Life*[2] pour voir qu'à part RM, ils ne sont pas du tout du style à faire du harcèlement de rue et à lécher quoi que ce soit de manière suggestive. Ils sont même d'une timidité maladive. On le voit bien au moment où la production leur demande de choisir des figurantes pour leur clip. Ils arrivent à peine à regarder ces plantureuses jeunes femmes dans les yeux. Il y a des milliers de GIF sur internet montrant les membres de BTS, sauf RM, embarrassés au possible face à ces magnifiques créatures et surtout gênés de devoir faire un choix.

On en conclura donc que, dans le cas de *War of Hormone*, on a fait chanter à la majorité des membres de BTS une chanson qui n'avait rien à voir avec leur état d'esprit du moment ou, à tout le moins, avec la façon dont ils entendaient l'exprimer.

Cet état d'esprit a toutefois évolué, nous en parlerons plus tard. Disons juste en guise d'amuse-bouche que les membres de BTS sont moins timides aujourd'hui qu'ils ne l'étaient en 2014.

Jimin

- 1,73 m (173,5 cm pour être précis), ce qui fait de lui le plus petit membre de BTS, ex aequo avec Suga, selon lui. Il déteste quand Jungkook dit qu'il est petit et il n'apprécie pas que l'on oublie son demi-centimètre en plus
- Ses lèvres font entre 2,8 et 3 centimètres de large et concentrent une très grande partie de son charme
- Pointure : 42,5 cm (265 millimètres exactement)
- Groupe sanguin : A

« Il y a quelque chose d'hypnotique et de profondément sexy dans sa voix et sa façon de bouger »

Il y a une vidéo qui traîne sur YouTube depuis 2019 et qui s'intitule « Jimin making guys question their sexuality for 11 minutes ». Je pense que cette vidéo à elle seule suffit à expliquer ce que représente Jimin. À moins d'aller lui parler directement pendant des heures, on ne saura jamais vraiment qui il est, mais la vidéo de *Blood Sweat & Tears* permet de se rendre compte de son charisme. Jimin est censé être un des principaux danseurs de BTS, mais c'est lui qui fait toute l'introduction vocale de *Blood Sweat & Tears,* et ce choix n'est pas anodin. Il y a quelque chose d'hypnotique et de profondément sexy dans sa

voix et sa façon de bouger. On ne peut tout simplement pas décrocher nos yeux de Jimin à partir du moment où il a croisé notre regard. Ça n'a pas toujours été le cas, mais, de son propre aveu, Jimin travaille activement sur son charisme, car il souhaite devenir un « vrai homme », ce qui pour lui implique d'« irradier le pouvoir même quand il ne dit rien ». Mais reprenons les choses depuis le début, si vous le voulez bien. Jimin, de son nom complet Park Ji-min, est né à Busan le 13 octobre 1995. Il est donc du signe de la Balance tout comme Zac Efron, Matt Damon, Will Smith, Mario López et John Lennon. Que des gens sexy en fait. Ce n'est pas moi qui le dis, c'est le magazine *Elle* qui commence son article astro sur les hommes nés sous le signe de la Balance en disant « L'homme Balance a un petit côté star et un charme fou ». Bon ben voilà, je pense que tout est dit, mais je vais continuer pour le plaisir. L'article nous dit aussi que l'homme Balance est persévérant et patient dans son travail, ce que nous confirme J-Hope à propos de Jimin dans une interview donnée au magazine japonais *Haru Hana* en 2014, dans laquelle il le complimente pour sa « diligence » et son « travail acharné ».

« De son propre aveu, il n'est rien sans son trait d'eye-liner »

On ne repassera pas sur le charme supposé des hommes nés sous le signe de la Balance, mais on s'attardera par contre sur les secrets de celui de Jimin. De son propre aveu, il n'est rien sans son trait d'eye-liner. Il semblerait qu'il puise sa confiance en lui dans le fait de porter de l'eye-liner et qu'il se sente nu quand il n'en porte pas. Au contraire, deux traits de crayon noir plus tard, il se transforme, il peut danser, il peut être le Jimin que nous connaissons et apprécions, c'est-à-dire une sorte d'objet de fantasmes. Et pourtant, ce n'était pas gagné d'avance. Tout comme Jungkook, Jimin avait un fort accent provincial que les habitants de Séoul ne se sont pas privés de lui rappeler chaque fois qu'ils en avaient l'occasion. Pourtant, notre Jimin n'est pas du style à se laisser impressionner et n'a pas peur de se mettre en scène. Il se produit d'ailleurs dans des spectacles de danse depuis

qu'il est au collège. Un jour, il s'est même présenté à un concours organisé dans son lycée dans la catégorie *hanbok*[3] féminin et a obtenu la première place. Il faut dire qu'il est joli. Jimin n'est pas beau, il est joli. C'est peut-être d'ailleurs ça qui plaît autant à son public d'hommes hétérosexuels. Il a les traits fins, le corps fin, le regard très enjôleur et les manières de quelqu'un qui n'est pas venu pour enfiler des perles.

« Pour Jimin, plaire aux autres est devenu un sacerdoce »

Il est dit que *No More Dream* (2013) fut la première performance live dans laquelle Jimin dut montrer ses célèbres tablettes de chocolat. Autant dire que BigHit l'a sommé de montrer son corps dès le tout début. C'est d'ailleurs un peu malaisant pour le spectateur, je trouve. Il a confessé avoir été très gêné de devoir relever son t-shirt (à plusieurs reprises) pendant la chorégraphie et puis il a entendu les fans crier de bonheur (vous pouvez aller le vérifier par vous-mêmes sur YouTube) et il s'y est fait. Pour Jimin, plaire aux autres est devenu un sacerdoce.

Il n'y a pas que les hommes hétérosexuels qui apprécient sa présence, puisqu'en 2019 un faux scandale à la coréenne a visé le pauvre Jimin après la publication d'une vidéo de lui en train de rigoler avec deux amies dans un bar. La vidéo le montrait clairement saoul, simplement en train de s'amuser. Les fans coréens, toujours le nez dans les affaires privées des *idols*, ont alors commencé à poser des questions sur Twitter, ils ont même retrouvé ces deux jeunes filles qui sont en fait des fans allemandes qui ont simplement rencontré Jimin, comme on rencontre n'importe qui, dans un bar à Paris. Mais vous commencez à connaître la chanson : les fans se sont alors demandé pourquoi Jimin était dans un bar à Paris, et puis, ensuite, ils sont allés demander à l'une des jeunes allemandes si les gardes du corps de Jimin étaient présents et n'ont commencé à lâcher l'affaire que quand on leur a dit que tout s'était passé sous la supervision des gardes du corps. Oui, on en est là. Je ne

pense pas trop m'avancer en disant que vous aussi vous aimeriez bien passer une petite soirée à Paris en compagnie de Jimin. En tout cas, moi oui. Mais ce n'est pas parce que nous n'en avons jamais eu l'occasion que nous pouvons nous permettre de harceler en ligne les deux chanceuses qui ont eu ce privilège, n'est-ce pas ?

Il est assez intéressant de constater que, comme c'est souvent le cas, l'artiste qui inspire le plus un membre de BTS, dans ce cas Jimin, est un membre du groupe BIGBANG. Sauf que cette fois-ci ce n'est ni T.O.P ni G-Dragon, mais Taeyang. Le fait que Jimin s'inspire de Taeyang ne m'étonne pas vraiment, car Jimin a une (saine) obsession pour la musculation. Il a affirmé à plusieurs reprises que travailler sur son corps et sur son charisme sont ses deux principaux projets dans la vie. Jimin s'inspire aussi de Chris Brown, un autre chanteur qui passe beaucoup de temps à la salle. De tout ça, je retiens surtout que les membres de BTS prennent pour exemple les membres d'un groupe légendaire qui est le plus primé de l'industrie musicale coréenne, mais qui est aussi le plus controversé avec un grand nombre de VRAIS scandales à base de drogue, de prostitution, de comportements indécents en public et de corruption.

Par ailleurs, Jimin est aussi le membre le plus bavard quand il s'agit de sa vie privée et intime. On sait par exemple qu'il a déjà eu une petite amie, qu'il aime les filles aux cheveux longs et qu'il voudrait que sa copine l'appelle « Jimin-ah », ce qui en coréen revient à dire qu'il veut sortir avec des filles plus vieilles que lui. Je ne me perdrai pas dans des explications grammaticales du coréen dont je dois bien avouer que je n'ai qu'une connaissance minime, mais il semblerait que « *ah* » soit l'opposé de « *oppa* » dans le contexte d'une relation entre un homme et une femme. Sans surprise, il voudrait aussi que son hypothétique future copine soit plus petite que lui. On espère pour lui qu'il n'a pas un faible pour les Hollandaises, les Russes ou les Kenyanes. Il a même sa petite idée sur les chaussures qu'il voudrait qu'elle porte : des Jordan ou des Timberland, mais aussi, parfois, des talons ou des Converse. En gros, il voudrait sortir avec une petite

new-yorkaise (j'ai une amie dominicaine du Bronx qui pourrait faire l'affaire, si quelqu'un a le numéro de téléphone de Jimin). Sans surprise pour un garçon né sous le signe de la Balance, à la question « Si ta copine veut manger des pâtes, mais que tu veux de la viande grillée, que fais-tu ? », Jimin a répondu « Je mangerai des pâtes comme elle ». Ceci est une réponse très politiquement correcte en Asie où on vend aux jeunes filles une sorte de vision du copain parfait qui dit amen à tout et sort la carte bancaire. Faire du shopping est d'ailleurs l'activité idéale pour un premier rendez-vous selon Jimin. C'est un poncif des sociétés un brin consuméristes d'Asie de l'Est et surtout un immense mensonge, car, croyez-en mon expérience, le comportement de ces petits copains parfaits change du tout au tout dès le lendemain du mariage. Je le sais de première main, directement de la part d'épouses déçues qui, après six mois ou un an de cadeaux et de balades au bord de la rivière Han, ont épousé quelqu'un qui s'est vite encroûté une fois les vœux prononcés. Et ça, c'est quand il n'est pas carrément devenu violent. Je ne dis pas que c'est le cas pour tous les hommes en Corée, mais les statistiques parlent d'elles-mêmes. Selon Korean Women's Hotline, en Corée, neuf femmes sur dix disent avoir été agressées par un partenaire. En 2015, il y a eu quatre-vingt-onze féminicides et quatre-vingt-quinze femmes ont survécu à des tentatives de meurtre de la part de leur conjoint, c'est énorme quand on sait que ça représente un tiers de tous les crimes de sang commis en Corée cette année-là. Je me souviens de trois amies coréennes avec qui je suis allé à l'université et qui ont expliqué devant toute la classe qu'elles préfèreraient ne pas se marier avec un Coréen, car les violences conjugales sont trop banales et trop répandues dans ce pays. Je me souviens du silence qui a suivi. Tout l'auditoire, moi y compris, était abreuvé de K-pop et de dramas coréens, on pensait que tous les Coréens ressemblaient (naturellement ou non) à Jaebum (un des membres de GOT7) et que leur vie s'apparentait à la série *Itaewon Class*. On a déchanté ce jour-là. Voilà pourquoi je prends les déclarations sirupeuses des *idols* de la K-pop avec des pincettes. Je sais très bien qu'elles font partie d'un formatage qui comprend aussi les léchages de pouce de V et la fiction selon

laquelle Jin décore son bureau de boîtes de préservatifs jamais, au grand jamais, ouvertes et bien entendu envoyées par des fans depuis l'étranger.

RM

- Date de naissance : 12 septembre 1994
- Signe astro : Vierge
- 1,80 m
- Pointure : 42 (270-275 millimètres)
- Groupe sanguin : A

Pour la majorité du public non coréen, RM, de son vrai nom Kim Nam-joon, est un peu l'intermédiaire de BTS car, jusqu'à il y a peu, c'était le seul membre sachant parler anglais correctement (il a obtenu la note de 850 sur 990 au Toeic quand il avait 15 ans). Il était donc constamment préposé aux interviews dans les médias occidentaux. Au tout début, il jouait même les interprètes ! Désormais, la plupart des membres comprennent assez bien l'anglais pour répondre (en coréen la plupart du temps) aux questions des journalistes. Il est d'ailleurs très intéressant de voir que cette absence de maîtrise de la langue de Shakespeare n'a jamais empêché les BTS de se prêter aux exercices les plus périlleux en matière de promotion dans les pays anglo-saxons. Vous vous souvenez peut-être de leur passage dans « Carpool Karaoke » avec James Corden. Le ratio discussion-chanson y avait manifestement été rééquilibré en faveur des chansons pour éviter à RM, judicieusement assis sur le siège passager, d'avoir trop de choses à traduire. C'est

d'ailleurs dans cette vidéo de 2020 que l'on apprend que RM a appris l'anglais en regardant la série télé *Friends*. Cette qualité de quasi-autodidacte plaide en faveur de la véracité d'une légende non vérifiée mais assez tenace qui veut que RM ait un Q.I. de 148 (et qu'il aurait fait partie du top de sa promotion au bac coréen). Précisons tout de même que les six mois qu'il a passé en Nouvelle-Zélande pendant ses études ont aussi certainement aidé. Toujours dans cette vidéo, on remarque que les autres membres ne comprennent quasiment rien de la discussion que RM tient avec James Corden à l'avant du véhicule et, de leur propre aveu, ils se contentent de rigoler quand les deux compères rigolent. C'est le principal avantage d'être une star coréenne : vous êtes tellement habitué aux situations ubuesques dans lesquelles les émissions télé de votre propre pays vous mettent, que plus rien de ce qui peut venir de l'étranger ne vous fait peur. Donc quand on leur demande de passer vingt minutes enfermés dans une voiture prise dans l'épouvantable trafic de Los Angeles avec quelqu'un qui parle une langue inintelligible pour la plus grande partie d'entre eux, c'est pas grave, il suffit de rire quand il rit et de pleurer quand il pleure ! On leur demande de chanter le générique de *Friends* alors qu'ils ne parlent pas anglais, c'est pas grave, au moins ils savent reproduire le passage des claquements de mains. Par contre, ils connaissent les paroles de Cardi B par cœur (en l'occurrence, celles de *Finesse*). Par ailleurs, il faut tout de même mentionner le moment où Jungkook interprète sa partie solo de *ON*, comme ça, à l'arrière de ce S.U.V., et nous donne des frissons tellement c'est beau.

Plus récemment, les 4 et 18 août 2021, les magazines *Wired* et *Vanity Fair* ont tous deux sorti des interviews des membres de BTS dans lesquelles on peut constater avec grande surprise et admiration à quel point leur niveau d'anglais s'est amélioré en un an. Particulièrement celui de J-Hope qui semble même capable de tenir une petite conversation dans cette langue, mais avec une façon de parler très spéciale, à mi-chemin entre l'animateur de fête foraine et le collégien. Dans la vidéo de *Vanity Fair* (« How Well Does BTS Know Each Other »), c'est naturellement RM qui

passe le premier, et c'est le sujet de sa taille (1,80 m) qui est abordé avant tous les autres. Il en est très fier, car cela le place littéralement au-dessus de tous les autres membres. C'est aussi le leader du groupe, donc ça tombe bien.

« Les Coréens ne prennent pas de pincettes quand il s'agit de donner leur avis sur le physique de quelqu'un d'autre »

Le physique de RM est d'ailleurs au centre de son identité. Il faut savoir qu'il n'est surnommé RM que depuis 2017. Avant cette date, son surnom officiel était « Rap Monster », tiré d'une phrase de la chanson *Rap Genius* du rappeur coréen San E, dans laquelle l'artiste déclare qu'il devrait être appelé « Rap Monster » parce qu'il rappe sans arrêt. La vérité semble un peu plus triste que ça puisque, dès le début, de tenaces rumeurs que l'on peut toujours retrouver sur internet disaient que Rap Monster avait choisi son nom en réponse à toute la haine qu'il avait reçue, sa vie durant, pour son physique soi-disant ingrat. Il est vrai que son visage n'est pas banal. Il est aussi vrai que tout ce qui sort du lot et n'a pas des proportions magiques est souvent ostracisé en Asie. À titre personnel, je n'ai pas de mal à croire aux rumeurs qui disent que RM a subi du harcèlement avant et après ses débuts dans BTS en raison de ses traits atypiques. Une fois encore, il faut bien replacer ça dans le contexte de la vie de RM en tant qu'adolescent et des débuts de sa carrière en Corée. Les Coréens ne prennent pas de pincettes quand il s'agit de donner leur avis sur le physique de quelqu'un d'autre et, comme vous le savez, la différence n'est pas vraiment célébrée de la même façon que dans nos contrées. Et vous, vous le trouvez comment RM ? Personnellement, je n'ai rien à redire et je connais des tas de gens qui ne le feraient pas dormir dans la baignoire !

Ce qui pose plus « problème », je dirais, est la relation pour le moins chaotique que RM entretient avec son art, c'est-à-dire le rap. Il a longtemps fait partie d'un *crew* de rappeurs incluant même Zico, et a été une étoile montante de la scène hip-hop

coréenne dès l'âge de 12/13 ans. Cette dernière est relativement nouvelle, rien à voir avec ce que nous connaissons en France et, a fortiori, avec les pères et mères fondateur·ices américain·es. On peut presque dire qu'il a fait partie des premiers à faire du rap dans son pays, avant même *Show Me the Money*, le télé-crochet qui a réellement installé ce style de musique dans le paysage sud-coréen. On dit d'ailleurs que RM aurait écrit plus de cent chansons dans toute sa vie. Quel est le problème dans tout ça ? Comme bien souvent en Asie, le réel intérêt de RM pour cette musique est resté relativement superficiel pendant une longue période. Il en a absorbé les codes sans jamais chercher plus loin et a commis de nombreuses erreurs dues à une certaine ignorance des réalités historiques et sociologiques qui ont présidé à la naissance et au succès des cultures rap, R'n'B et hip-hop aux États-Unis d'abord puis dans le monde occidental, en France en particulier. En d'autres termes : RM s'est clairement rendu coupable d'appropriation culturelle dans les premières années de sa carrière. Cela s'est vu dans son style vestimentaire et ses coupes de cheveux (fausse afro, dreadlocks), mais aussi dans son ignorance des codes de la culture dite « urbaine » et notamment dans l'utilisation qu'il a faite du « *n-word* » alors qu'il interprétait une chanson d'un autre artiste. RM est une personne qui s'est mise au hip-hop il y a des années, peut-être même dix ans avant d'avoir rencontré une personne afro-américaine pour la première fois et ça se ressent dans ses anciens morceaux. Tout cela lui a attiré de nombreuses critiques. De même, le célèbre commentaire fait par RM à propos de Jimin et de J-Hope lors d'une interview donnée en 2015 à un média australien. Dans cette interview, RM racontait qu'il avait du mal à repérer ses deux comparses, Jimin et J-Hope donc, dans le noir parce qu'ils « étaient trop noirs ». Ce commentaire sur la couleur de peau est, une fois encore, typique de ce que l'on peut entendre en Asie, mais qui ne passe pas en Occident. Tout d'abord parce que c'est scientifiquement faux et parce que ça sous-entend qu'au moment de l'interview ils étaient moins « noirs » qu'avant et que c'était mieux. Pourquoi mieux ? Parce que ce sont les canons de beauté post-coloniaux asiatiques, j'imagine. Quoi qu'il en soit, ce n'est pas très gentil pour les gens qui ont la peau foncée et ça montre

qu'à cette époque-là RM n'avait pas encore compris que ce sont des gens qui ont la peau (très) foncée (et qui sont donc, selon ses critères de 2015, moins beaux que les autres) qui ont créé le style musical auquel il a dédié sa vie et qui paye ses factures.

Malgré tout, RM est une personne intelligente qui lit beaucoup de livres et se cultive. Il a beaucoup changé depuis ces errements passés et s'est fait la promesse de combattre sa propre ignorance. Il a remplacé l'apparat de la culture hip-hop (les coiffures, le style vestimentaire, les attitudes) par une réelle connaissance de ses tenants et aboutissants et on peut aujourd'hui supposer que RM a dépassé le stade de l'appropriation culturelle pour devenir un vrai acteur de la scène hip-hop. Un créateur et non plus un imitateur. Quelqu'un qui apporte sa pierre à l'édifice au lieu de simplement enfiler trois colliers en or et une paire d'Air Jordan en répétant bêtement les paroles d'un autre artiste écrites dans un contexte qui lui est étranger.

« Il est à présent une force motrice du changement de mentalité que traverse son pays »

En tant que leader et véritable porte-parole de BTS en Corée et surtout à l'étranger, RM a su se réinventer et utiliser à bon escient la plateforme qui lui a été donnée. Il est à présent une force motrice du changement de mentalité que traverse son pays. On citera par exemple son discours aux Nations unies le 24 septembre 2018, dans lequel il parle des raisons pour lesquelles BTS et l'Unicef se sont alliés pour la fameuse campagne Love Myself lancée la même année. Il y parle de lui, de son enfance dans une petite ville de province, et on y sent clairement en filigrane à la fois les épreuves traversées à cause de son physique atypique et celles qui sont dues à sa propre ignorance. Il y parle de son « moi d'hier », de ses erreurs, et de son « moi de demain », peut-être un « tout petit peu plus sage ». Tout, dans son discours, nous renvoie aux controverses et aux

« scandales » cités ci-dessus, mais seulement par allusion et toujours en guise d'illustration afin de pousser ses auditeurs à assumer les conséquences de leurs actes sans les nier pour avancer dans la vie et participer à la construction d'un monde meilleur. Le discours se termine par les mots « *Speak yourself !* » qui résonnent comme une invitation faite à chacun de montrer son identité, ses spécificités et d'en enrichir le monde. À l'entendre, on ne peut s'empêcher de penser aux travers de la société coréenne, surtout celle des petites villes de province, que, même sans les connaître intimement, on peut apercevoir dans les dramas dont le Pays du matin calme nous abreuve. On repense aussi aux nombreux suicides de la K-pop, car qu'est-ce que le suicide si ce n'est la négation d'une légitimité à exister poussée à son maximum ? À travers ce discours, RM, au contraire, veut se faire la voix des individualités et des différences dans un contexte culturel confucianiste qui tend vers l'uniformisation des êtres. L'harmonie par l'uniformité est révolue pour RM, le silence aussi. On pourrait même avancer que ce discours à lui seul fait office de manifeste pour une régénération complète des façons de penser en Corée, mais aussi comme une excuse en demi-teinte pour ses propres errements.

« RM est le plus maladroit de tous les membres de BTS »

Je dis errements, mais je pourrais aussi dire maladresses, car c'est peut-être avant tout de cela qu'il s'agit, surtout quand on connaît un peu le personnage. RM est le plus maladroit de tous les membres de BTS, ce n'est pas moi qui le dis, mais eux-mêmes, dont le principal intéressé. Il a même été surnommé le « dieu de la destruction » tant il semblerait qu'il ait du mal à contrôler sa propre force et ses propres mouvements. Parfois, c'est au bénéfice des fans, si l'on peut dire, comme la fois où il a arraché par mégarde la chemise de Jungkook pendant une interprétation live du titre *Fake Love* en 2019. Ses professeurs de danse l'ont d'ailleurs ironiquement surnommé le « prodige » tant il semblerait que sa maladresse l'empêche de bouger

correctement. Les autres membres de BTS l'ont aussi surnommé le « bébé dinosaure » parce qu'à chaque demi-tour il renverse quelque chose comme un dinosaure qui a oublié qu'il avait une queue. Il a, par exemple, cassé un sol en verre sur le tournage du clip de *Blood Sweat & Tears*, il a perdu son passeport en 2016 lors d'une tournée en Europe et en 2017 lors d'une tournée au Chili, il y a un GIF très connu dans lequel on le voit casser des lunettes de soleil simplement en les enfilant. Il casse d'ailleurs régulièrement des accessoires sur les plateaux des émissions où il est invité… Bref. Internet est truffé de preuves manifestes et indubitables de sa maladresse. On notera aussi que RM est le seul membre de BTS à ne pas avoir son permis de conduire et qu'il considère cela comme un geste en faveur de la paix dans le monde, car le mettre au volant d'une voiture aurait, selon lui, des conséquences néfastes pour lui-même et les gens qui l'entourent.

Enfin, et on terminera là-dessus, il faut savoir qu'il y a des « controverses » concernant son orientation sexuelle. Je regrette par avance de me faire l'écho de ce genre de supputations, mais ce propos ne serait pas exhaustif si je ne les mentionnais pas. Alors, commençons par le commencement, c'est-à-dire les éléments avérés et certains. Il est certain que RM soutient la communauté LGBTQ+. C'est une réalité, il l'a d'ailleurs prouvé non seulement dans son speech aux Nations unies, mais aussi à maintes autres reprises. On citera par exemple le fait qu'il a fait, gratuitement semble-t-il, la promotion du film *Love, Simon* lors de sa sortie. *Love, Simon* est une comédie dramatique retraçant les hauts et les bas de la vie sentimentale d'un jeune adolescent homosexuel. Il semblerait qu'il ait beaucoup apprécié cette histoire romantique de premier amour entre deux garçons, sur fond de drame lycéen. Il a d'ailleurs enregistré sa propre reprise du titre phare de la bande originale de ce film (*Fools*, de Troye Sivan), en duo avec Jungkook. Le film est très sympa, la B.O. est très sympa, des tas de gens les ont adorés, RM en fait partie, mais ça ne suffit pas pour tirer des conclusions sur son orientation sexuelle. C'est là où certains « fans » sont allés chercher encore plus loin pour appuyer leurs théories. Je précise que ces fantasmes aux vieux relents de *fan service* des années

2000, que projettent certains fans de K-pop sur leurs *bias* (comme on dit), commencent à devenir un peu lourds, mais qu'il faut les mentionner afin de pouvoir les dénoncer. Je vais donc vous raconter quelques-unes des allégations que l'on peut trouver sur Koreaboo, Soompi ou encore Quora.

En premier lieu, on peut citer deux phrases de RM faisant référence à J-Hope. Dans la première d'entre elles, RM affirme que s'il « était une fille » il sortirait avec J-Hope. Certains internautes y ont vu une confession cachée, mais, à bien y réfléchir, c'est en fait tout l'inverse. La formulation de la phrase relève du conformisme le plus vieux jeu. Si RM avait dit quelque chose comme « si j'étais attiré par les hommes, je sortirais avec J-Hope… », là j'aurais compris que certaines personnes en tirent des conclusions. Mais, dans sa formulation originale, cette phrase est d'un conservatisme barbant puisqu'elle sous-entend que seules les filles peuvent jouer avec l'idée de sortir avec J-Hope. Cette citation n'est donc en aucun cas concluante. L'autre citation de RM à propos de J-Hope est plus… tendancieuse. RM y dit : « Si je suis le feu, J-Hope est l'eau. Il est très efficace pour contrôler mes mauvaises habitudes. » Cette citation est partout sur internet (« *If I'm fire, J-Hope is water – he's good at turning off my bad habits*. »), mais je n'ai pas réussi à en trouver la source exacte et attestée. Ajoutons-y que selon une interview de 2016 (BTS Festa), J-Hope s'estime à 99 % proche de RM, le 1 % restant résidant dans le fait que RM est le leader, ce qui implique forcément un certain respect et donc une petite distance.

En second lieu, des « fans » sachant parler coréen ont aussi pointé le fait que la façon de parler de RM avait changé au fil des ans et qu'il utiliserait maintenant principalement des pronoms neutres pour évoquer de possibles candidat·es à une relation avec lui. Pour ma part, je stopperai la controverse ici, car je ne connais pas assez bien la langue pour en juger. Je préfère partir, une fois encore, du principe que si un membre des BTS était LGBTQ+, nous ne le saurions de toute façon jamais, ou en tous cas pas avant au moins vingt ans, le temps que les mentalités évoluent dans leur pays.

Suga

- Date de naissance : 9 mars 1993
- Signe astro : Poissons. Selon le magazine *Elle*, les hommes nés sous le signe des Poissons comme Suga, mais aussi Daniel Craig, Boris Vian ou Javier Bardem, sont des personnalités mystérieuses et insaisissables. Ils seraient casaniers, mais aimeraient faire voyager leur esprit en lisant des romans d'aventure, méditer et prendre leur temps. Tous ces éléments un brin ésotériques sont étrangement confirmés par de réels éléments biographiques sur Suga.
- Il a rejoint BigHit comme producteur et non comme *idol*. Il se destinait à travailler dans l'ombre. Le patron de BigHit lui avait même promis qu'il n'aurait pas à danser s'il acceptait de rejoindre BTS, anecdote qui fait aujourd'hui rire Suga, qui estime s'être bien fait avoir
- C'est l'un des plus petits membres du groupe, il mesure 1,74 m pour 59 kilos.
- Pointure : 41 (265 millimètres)
- Groupe sanguin : O

Suga (Min Yoon-gi) est quelqu'un d'assez discret, presque secret, et réellement à part dans la série de personnalités plutôt solaires qui forment le groupe BTS. Pour caricaturer, on dira que, dans les interviews en groupe, Suga est celui qui tire la

tronche au fond. Au mieux, il reste silencieux. Répondre aux questions *kawaii* sur son plat préféré ou sur celui qui met le plus l'appartement en désordre ne semble pas être son truc. C'est en tout cas ce qui transparaît dans de nombreuses interviews du groupe, comme par exemple celle donnée à James Corden dans le *Late Late Show* du 24 novembre 2021[4]. Profitons-en pour souligner un passage de cette dernière, dans lequel James Corden explique qu'il a reçu des menaces de mort après deux blagues qu'il avait faites lors du précédent passage des BTS dans la séquence « Carpool Karaoke » de l'émission. Il avait alors dit que les ARMYs étaient principalement des « jeunes filles de quinze ans » ce qui est faux comme nous le savons déjà et comme le sait James Corden puisqu'il est fan de BTS et qu'il a quarante-trois ans. Ce qui est intéressant, ce sont les propos que James Corden a tenus juste après avoir mentionné ces menaces de mort. Il a dit qu'il avait « connu le meilleur des BTS ARMYs. Ils soutiennent des opérations de charité que je soutiens… », mais qu'il « n'avai[t] jamais connu cette face des ARMYs avant ». Il est vrai que le fan-club de BTS a réellement deux visages. C'est en même temps une immense et magnifique force de changement et de progrès, mais aussi un groupe à tendance rebelle et parfois sectaire dont certains membres tombent facilement dans l'outrance.

Toujours dans cette interview, James Corden les félicite pour leur seconde nomination aux Grammy Awards. Dans le fond, on voit Suga applaudir pudiquement en regardant le sol. Cette réaction à elle seule permet de cerner le personnage. Suga est un artiste talentueux, mais il ne court pas après les accolades et les honneurs. C'est quelqu'un de foncièrement discret.

« Sa façon à lui de communiquer est définitivement la musique »

Comme la plupart des membres de BTS, Suga a fait des études. Il a notamment étudié la musicologie à l'université de Daegu, sa province natale, mais admet ne pas avoir apprécié ces cours théoriques. Ce que Suga aime, c'est faire de la musique. Il

pratique d'ailleurs depuis l'âge de onze ans. Il sait jouer du synthétiseur et a gagné une grande partie de son argent de poche en faisant des arrangements pour son collège et d'autres clients de onze à dix-sept ans. On félicitera au passage les rédacteurs de la notice astrologique du signe des Poissons, consultable sur le site du magazine *Elle*, tant il semble qu'elle soit une parfaite description de la personnalité de Suga. Ainsi, on peut y lire que les hommes nés sous ce signe ont très peu d'amis, mais ils leur sont très dévoués et fidèles. C'est une réalité soulignée par J-Hope qui a dit que Suga était certainement le plus attentionné de tous les membres du groupe. Il est aussi l'ami de plusieurs célébrités coréennes comme le rappeur Tablo ou Jay B de GOT7. Sa couleur préférée est le blanc, ce qui ne choque pas non plus vu son profil astral. De même sa façon à lui de communiquer est définitivement la musique, à travers laquelle il déverse ses opinions, ses avis, ses peurs, ses craintes, ses joies et ses peines. Les paroles écrites par Suga avant de rejoindre BTS et celles qu'il a écrites après sont d'une rare justesse, notamment quand il évoque la dépression qu'il a traversée (la fameuse *mixtape Agust D*). Soulignons au passage que le nom de cette *mixtape* est aussi son pseudo, en même temps qu'une anagramme de *Suga DT* (Daegu Town). Il a d'ailleurs été influencé par la musique d'Eminem (l'auteur du tout premier album que Suga ait jamais acheté) dont il ne comprenait pas les paroles à l'époque, mais dont il a, on peut l'imaginer, pu ressentir la puissance sans avoir besoin de traduction. Il y a des choses qui passent autrement que par la grammaire et la syntaxe, et c'est d'ailleurs une qualité majeure de l'homme Poissons. La notice astrologique parle d'« intuition extraordinaire », et je pense que cela s'applique tout à fait à Suga. Son surnom, d'ailleurs, il l'a reçu du PDG de BigHit en personne, en raison de la couleur de sa peau (blanche comme le sucre) et de son sourire très doux. Il y a effectivement de la douceur dans le calme olympien et l'aura de bienveillance qui se dégagent de lui, ce qui est paradoxal dans la mesure où il a l'air de faire la tête la plupart du temps.

« L'identité du groupe prime

sur l'individualité de ses membres »

Quelque chose me dit que ses relations avec RM ne doivent pas toujours être si paisibles que ça, tant ils semblent opposés. RM aime le noir, Suga, le blanc, RM a le 1 comme chiffre porte-bonheur et Suga, le 3 (ne jamais sous-estimer l'importance de la numérologie dans les cultures asiatiques), RM parle tout le temps, Suga se tait. Les deux sont des rappeurs depuis leur plus jeune âge, mais l'un (RM) a participé à plusieurs castings et télé-crochets alors que l'autre a d'emblée souhaité rester dans l'ombre. L'un rappait avec Zico, l'autre rappait avec Tablo, ça aussi c'est à souligner. Les connaisseurs de rap coréen comprendront qu'on ne parle pas du tout du même type de musique. On le sent d'ailleurs dans les productions personnelles de Suga, celles qu'il partage sous le pseudonyme de Agust D, et notamment la chanson *What Do You Think ?*, sortie en 2020 sur la *mixtape D-2* et qui a quelque chose de presque marseillais dans le style. Si vous voulez apprendre des gros mots en coréen, je vous conseille d'aller regarder les nombreuses vidéos sous-titrées de ses chansons. Cela montre qu'il existe toujours un gouffre entre la liberté d'expression dont les artistes bénéficient au sein de leur groupe et celle dont ils bénéficient dans leur carrière solo. L'identité du groupe prime sur l'individualité de ses membres, sans quoi les textes de BTS seraient certainement beaucoup plus crus. Après tout, le rap est un genre né d'un contexte qui ne laisse que peu de place aux lunettes roses à foison auxquelles la K-pop nous a habitués. C'est peut-être aussi un argument allant dans le sens de ceux qui disent que BTS fait toujours de la K-pop. Cette soumission aux censeurs de KBS est caractéristique de la K-pop au sens strict du terme. Alors peut-être qu'en ce sens, la musique de BTS relève toujours un peu de la K-pop, même si ce n'est pas forcément le cas de ses membres pris un par un. Quoi qu'il en soit, ce n'est pas l'argot de *What Do You Think ?* qui a le plus fait scandale, après tout *D-2* s'est classée à la dixième place au Royaume-Uni par exemple, mais utilise un sample d'un discours de Jim Jones dans l'intro du titre. Jim Jones était le leader d'une secte très puissante au Guyana, un petit pays anglophone d'Amérique du Sud. Son organisation a poussé plus

de neuf cents personnes, dont des enfants, au suicide par empoisonnement. Naturellement, Suga n'a pas utilisé ce sample par amour du suicide collectif, lui-même ayant réchappé de peu à une grave dépression, mais simplement pour son attrait esthétique. Une fois encore, c'est d'ignorance dont il est question. Ce n'est pas moi qui le dis, c'est BigHit qui, dans un communiqué d'excuses daté de 2020, a admis avoir « manqué de connaissances à propos des faits historiques et sociaux en lien avec le sample ». À mon sens, le plus choquant n'est ni la provenance ni le contenu du discours, mais simplement le processus par lequel il s'est retrouvé dans la chanson. Une fois encore, on a simplement rajouté quelque chose parce que ça faisait joli, sans se soucier du poids symbolique de cet élément. Le but était clairement de copier des titres reprenant des discours de Martin Luther King, Malcolm X ou même John F. Kennedy sans réutiliser les mêmes samples, mais avec une certaine paresse dans le sourçage. Sauf que les artistes de la scène hip-hop qui ont utilisé des samples de discours l'ont souvent fait parce que cela appuyait le propos de la chanson en lui-même, alors que le titre de Suga n'a absolument rien à voir avec le contenu du discours de Jim Jones (et Dieu merci, d'ailleurs). C'est presque comme si Suga avait tapé « discours de Jim Jones » sur Google en pensant au rappeur et avait cliqué sur le premier lien sans vérifier qu'il s'agissait bien de la même personne ni le contenu de l'enregistrement. Ça me rappelle ces mots anglais sans sens ni but que l'on retrouve en décoration sur les murs des *coffee shops* en Asie, mais aussi dans certaines publicités. Si vous êtes déjà allés en Asie, vous savez de quoi je parle : on a voulu faire comme en Occident alors on a créé de faux posters ou de faux tags sur les murs du restaurant ou du bar, sauf que les mots reproduits n'ont soit aucun sens, soit sont mal orthographiés voire carrément ridicules ou même insultants. Du coup, vous entrez dans un café et vous voyez des tags disant « casserole », « *Good go three very honest* » ou carrément « *Fuck your mama* » sans raison, à part l'ignorance du décorateur et celle d'un grand nombre de clients. On retrouve aussi beaucoup ça sur des t-shirts. Il y a des comptes Instagram entiers consacrés à des photos prises dans le métro montrant des gens

portant un t-shirt à message qu'ils ne comprennent manifestement pas. Une fois, j'ai vu un enfant avec un t-shirt « *I like pussy* », les feuilles de cannabis sont aussi légion dans la garde-robe des tout-petits. Tout cela relève de la même façon de penser que celle qui a fait qu'on retrouve le discours d'un gourou timbré du Guyana en intro d'un titre de rap coréen. *What Do You Think ?* est un exemple quasi parfait et totalement irréfutable d'appropriation culturelle, il n'y a pas d'autre façon de le dire.

On peut dire que sur ce point l'« intuition extraordinaire » des hommes nés sous le signe des Poissons n'a pas vraiment profité à Suga, mais en d'autres situations elle est beaucoup plus affûtée. Il a par exemple dit dans un VLive du 3 août 2020 qu'il sait toujours quand ses amis sont sur le point d'apporter son gâteau d'anniversaire « surprise », car il le devine à leur « façon de respirer et aux regards qu'ils se lancent les uns aux autres ». Peut-être qu'une carrière d'espion ou de policier s'offre à lui. Il aurait aussi ses chances dans le monde du bricolage puisque c'est lui qui répare tout ce que RM casse, même la plomberie apparemment. C'est un jeune homme plein de qualités, mais qui n'a pas une haute opinion de lui-même.

Là où le magazine *Elle* (et/ou Suga) se trompe, cependant, c'est dans ses goûts en matière de femmes puisqu'il aurait un *crush* sur Scarlett Johansson alors que celle-ci est malheureusement née sous le signe du Sagittaire, ce qui, selon la notice astrologique, engendrerait une relation déséquilibrée, sans parler du fait qu'elle a dix ans de plus que lui, qu'il ne parle pas correctement anglais et qu'elle ne parle pas du tout coréen. De manière générale, il aimerait être en couple avec une fille qui puisse être très active quand il le souhaite et posée quand il le souhaite. Il faut qu'elle soit avec lui constamment, une fille sur commande en somme. Quand on sait qu'il ne dort que cinq heures par nuit et qu'il ne mange quasiment que de la viande (du poulet frit avec du sel, selon le même VLive d'août 2020), on est en droit de se demander s'il existe beaucoup de gens faits pour partager la vie de Suga. Sa devise dans la vie est « *I don't give a shit* » (« J'en n'ai rien à foutre »), tout un programme.

J-Hope

- 1,77 m (pile la taille moyenne d'un *idol* masculin de K-pop)
- Pointure : 41 (265-270 millimètres)
- Groupe sanguin : A
- Il s'est placé à la quatre-vingt-huitième place des célébrités masculines les plus attirantes dans le classement 2018 de TC Candler

J'écris ces quelques lignes en écoutant *To my Mother* du groupe de K-pop g.o.d, extrêmement populaire au début des années 1990-2000 et qui est à l'origine du tout premier album que J-Hope (Jung Ho-Seok) ait acheté. Ce sont des airs de rap à la Milli Vanilli sur des accords de musique cantonaise, de celle que l'on aime chanter dans les karaokés en Chine. Le clip est, bien entendu, hyper dramatique et les coupes de cheveux, en pics et pleines de gel. C'est caractéristique d'une certaine époque de la musique en Corée et dans le monde, mais aussi un bon indicateur de ce à quoi J-Hope aspire. Les paroles sont sirupeuses et évoquent les difficultés et les joies d'être mère, un sujet consensuel qui fait pleurer dans les chaumières, surtout à une époque où la Corée venait à peine de sortir des heures les plus sombres de son histoire. Au Pays du matin calme, la musique épouse toujours les contours de la géopolitique.

« Il ne sait pas vraiment chanter et joue le rôle de rappeur subsidiaire, en troisième

position derrière Suga et RM »

Sans transition, passons à *Chicken Noodle Soup* par J-Hope et Becky G, un autre morceau consensuel et dans l'air du temps, sorte d'ode consumériste trilingue, image d'une Corée qui s'est ouverte ou, à tout le moins, d'une Corée qui souhaite en donner l'impression. Dans le clip, on voit J-Hope et Becky G donc, sur un parking ensoleillé, dans une ambiance de *potluck* ou de *cookout*[5], entourés d'une foule bigarrée et en train de débiter des refrains et des couplets bien peu philosophiques. C'est dommage parce que les couplets de J-Hope parlent avant tout de son parcours, de ses débuts au sein de NEURON, de son *crew* de danse, mais aussi de Geumnam chungjang Street qu'il appelle son « Harlem » et qui n'est autre que la rue où se trouvait le studio de danse dans lequel il a tout appris de ses 10 à ses 16 ans. Il faut savoir que J-Hope, de son vrai nom Jung Ho-seok, né le 18 février 1994 à Gwangju, est avant tout un danseur. Il ne sait pas vraiment chanter et joue le rôle de rappeur subsidiaire, en troisième position derrière Suga et RM. Il n'a d'ailleurs commencé à rapper qu'après avoir rejoint BigHit. Ce n'est pas non plus un grand parolier, son tube avec Becky G est en fait une reprise d'un titre de DJ Webstar et Young B qui date de 2006 et qui s'appelle aussi *Chicken Noodle Soup*. Il n'y a donc aucun sens caché ou personnel à chercher derrière l'intitulé. Le clip de la chanson originale représente aussi les artistes en train de danser au milieu d'une foule bigarrée, mais cette fois-ci dans des rues new-yorkaises baignées de soleil estival, au croisement de la 119e et de Lexington pour être précis. DJ Webstar et Bianca Dupree (Young B) sont originaires de Harlem, c'est probablement de là que vient l'allusion faite par Hobi (le surnom que les ARMYs donnent à J-Hope) dans la version de 2019. On regrettera d'ailleurs que J-Hope ne montre pas davantage ses réels talents de danseur, mais on sent cependant son immense amour pour la mode et les accessoires, nous en reparlerons plus tard.

Ce dont on va tout de suite parler, en revanche, c'est l'atmosphère colorée et joyeuse qui caractérise les titres solo de J-Hope et sa personnalité en général. On retrouve tout cela dans

son titre *Daydream*, une autre chanson légère aux paroles personnelles, mais sans réelle profondeur, dans laquelle il nous parle de la façon dont il gère ses sentiments. Il « pleure sans honte » et « ne se soucie pas de l'argent ». Il y affirme aussi être un « expert de l'amour » ce dont nous nous permettrons ici de douter étant donné son parcours typique des artistes de K-pop : école de danse et/ou de chant, castings, travail, vie en communauté, tournées et, par conséquent, absence de vie privée. Pour faire mon Bourdieu de comptoir, je dirais même qu'un certain déterminisme social a marqué la carrière de J-Hope qui a fréquenté les bons établissements au bon moment. Il a notamment partagé le plancher de sa salle de danse avec Sengri (BIGBANG), Zelo (B.A.P) et Hyungwon (MONSTA X), l'équivalent K-pop d'une grande classe prépa française. Il a passé (et raté) les auditions de la JYP avec Young-jae (B.A.P), un autre ami. Sa grande sœur, Jung Dawon, est connue sous le nom de Mejiwoo, le même que celui de sa marque de vêtements. On est dans la version K-pop du schéma typique des élites françaises avec des fratries rassemblant dirigeants politiques, hommes d'affaires et artistes.

Comme sous-entendu plus haut, J-Hope est né sous le signe du Verseau. Vous commencez à me connaître, je ne vais pas résister à l'envie de sortir une des fiches astro du magazine *Elle*, dont nous avons vu qu'elles peuvent être d'une véracité déconcertante. En l'occurrence, il nous est dit que J-Hope partage ce signe avec Vincent Elbaz, John Travolta, Justin Timberlake et Claude François, c'est-à-dire que des hommes à femmes en fait. Il n'y a pas si longtemps, Netflix a sorti un film avec Vincent Elbaz intitulé *Je ne suis pas un homme facile* dans lequel l'acteur campait à merveille le rôle d'un homme séducteur, phobique de l'engagement et un brin macho, qui se trouvait transporté dans un monde parallèle où la place des femmes et celle des hommes était interverties. Cela me rappelle aussi J-Hope qui, de tous les membres de BTS et en tant qu'« expert en amour » autoproclamé, renvoie complètement l'image d'un garçon séducteur et un peu macho. Il a d'ailleurs confessé que sa copine idéale doit « savoir cuisiner », savoir « prendre soin de

[lui] » et être « mignonne », ici dans le sens *aegyo*[6] (le mot a été prononcé). En gros, il veut une bobonne nunuche, soyons honnêtes. Il a aussi professé une certaine attirance pour la chanteuse Tinashe, ce qui vous donne une idée de ses goûts au niveau du physique. Comme beaucoup de machos, Hobi est avant tout un homme meurtri puisqu'à l'époque où il était encore autorisé à avoir une vie privée, il s'est fait larguer par une fille qui l'a laissé rentrer seul en bus après leur rupture. Il faut savoir que le bus a occupé une place centrale dans son existence puisqu'il devait le prendre pendant plusieurs heures par semaine pour se rendre à son école de danse. Ce soir-là, ce fut dans l'atmosphère impersonnelle d'un moyen de transport en commun que les caprices du mode *shuffle* de son lecteur mp3 lui firent découvrir ce qui allait devenir sa chanson préférée : *Solo* de Dynamic Duo, un titre qui parle justement de rupture et de pardon. On extrapolera un peu en disant que *the one that got away*[7] a traumatisé J-Hope pour un bon moment, mais l'a en quelque sorte préparé pour la vie qui allait être la sienne. Nul mot n'a été communiqué sur l'identité de cette jeune fille, on sait juste qu'elle est partie avec un autre.

« Hobi est le seul membre de BTS à ne pas avoir de piercing »

Si on suit la progression de son profil astrologique, on s'apercevra qu'en tant que Verseau, J-Hope est un « visionnaire » qui se meut « quelques centimètres au-dessus de la réalité », ce qui représente complètement un artiste dont le dernier single s'appelle *Daydream*. Ses modèles dans la vie sont A$AP Rocky, Beenzino (celui avec deux « e », c'est-à-dire le rappeur coréen) et… G-Dragon. Voilà, nous y arrivons : une fois de plus, un membre de BTS prend pour exemple dans sa carrière un membre de BIGBANG. D'ailleurs, J-Hope connaît personnellement et depuis longtemps d'autres membres de BIGBANG, mais c'est G-D qui a sa préférence et il n'est pas difficile de comprendre pourquoi. Les deux partagent un certain goût pour les ambiances colorées et les tenues un brin

extravagantes, même si Hobi est le seul membre de BTS à ne pas avoir de piercing alors que G-D en est constellé. Il a en revanche au moins six tatouages, ce qui le place tout de même loin derrière G-D qui en a au moins vingt. Les deux sont de très bons danseurs et ils sont tous les deux riches à millions. Les sources ne sont pas d'accord, mais on retiendra que Hobi est le plus riche des membres de BTS avec un patrimoine s'élevant à environ 26 millions de dollars, dont un appartement à 2,2 millions de dollars dans le complexe Seoul Forest Trimage. G-D, avec sa longue carrière et ses contrats publicitaires dans le monde entier (y compris en Chine, ce qui est assez rare dans l'univers de la K-pop pour être souligné) et ses investissements dans la mode et l'immobilier, culmine à 40 millions de dollars. Il est notamment propriétaire d'un magnifique immeuble de style contemporain appelé « The March Rabbit » et situé à Séoul ; je conseille d'ailleurs aux fans d'architecture d'aller y jeter un coup d'œil. Tout cela témoigne de l'influence énorme qu'a BIGBANG sur BTS, tant d'un point de vue personnel qu'artistique, mais aussi commercial : dans le management de leur marque, de leur carrière et de leur image. BIGBANG a été et est toujours l'un des groupes de K-pop les plus célèbres en partie grâce aux personnalités colorées qui le composent et à cette touche *edgy* et artistique à laquelle chaque membre de BTS aspire. On l'a vu au travers de leur programme, un brin bâclé, de collaboration avec le monde de l'art contemporain, mais aussi dans le fait que chaque membre de BTS, à une échelle personnelle et quasi intime, s'identifie à un membre de BIGBANG.

Si on reprend le fil de notre profil astro, il nous est dit que le « natif est plus cérébral que tactile » ce qui, une fois de plus, colle avec les dires de J-Hope dont le contact physique favori (« *skinship* » en anglais, pour celles et ceux qui traînent sur les mêmes sites que moi) avec une partenaire est simplement le fait de se tenir la main. On précisera tout de même qu'il s'endort plus facilement lorsqu'on lui caresse les cheveux. Plus loin, on apprend que le Verseau « a tendance à fuir toute forme d'attachement, qu'il prend comme un frein » et, une fois de plus, une citation de J-Hope vient corroborer cette déclaration.

Abondamment reprise sur internet (mais impossible de retrouver sa source exacte), cette citation serait la suivante : « Je pense que l'amour nous rend stupide. Quand on tombe amoureux, on devient un cinglé qui ne connaît plus qu'une seule personne. » On comprend donc mieux que l'« idée d'être possédé par quelqu'un [le fasse] frissonner, dans le mauvais sens du terme », toujours comme le disent les astres.

1. Il s'agit d'une équation mathématique conçue au temps de la Grèce antique pour mesurer les proportions du visage (l'écart entre les yeux, la hauteur du front, l'espace entre la pointe du nez et le bas du menton…). Le visage « idéal » est censé se rapprocher du nombre phi (1,618).

2. Il s'agit d'une sorte de *reality show* retraçant les aventures américaines de BTS en 2014.

3. Le *hanbok* est le costume traditionnel coréen. Il existe en version homme et femme.

4. Mais aussi dans la vidéo « *Carpool Karaoke* », dans la vidéo de *Vanity Fair* (18 Août 2021), dans la vidéo de *The Wire* (4 août 2021), dans la vidéo de la chaîne People (29 Août 2017), et dans la vidéo du *Tonight Show* de Jimmy Fallon (14 juillet 2021), pour n'en citer que quelques-unes.

5. Il s'agit de rassemblements d'un groupe de personnes autour d'un repas dont chaque convive a préparé un plat. Ces rassemblements sont très communs aux États-Unis, en particulier dans les quartiers populaires où ils sont parfois tenus dans la rue et rassemblent tous les voisins dans une atmosphère festive (et souvent très arrosée).

6. *Aegyo* est un terme coréen qui fait référence à un comportement supposément « mignon », voire enfantin, et immature que certaines personnes adultes (en majorité des femmes) adoptent volontairement pour attirer les hommes coréens (qui sont réputés pour aimer ça).

7. Expression anglophone désignant un·e ex avec lequel on ne peut s'empêcher de se demander ce que la relation aurait donné si elle s'était poursuivie.

Chapitre 3

BTS n'est pas un groupe de K-pop comme les autres

방탄소년단

BTS est-il toujours un groupe de K-pop ?

La question mérite d'être posée, alors commençons par le commencement : la K-pop, qu'est-ce que c'est ? Ce genre musical est apparu en Corée (le *K* vient du mot « *Korea* », « Corée » en anglais) dans les années 1990. À cette époque-là, le monde entier tombait en pâmoison devant les premiers *boys bands* (et, plus tard, *girls bands*) modernes. Les plus anciens d'entre nous se souviendront des Spice Girls, des Backstreet Boys ou des NSYNC, mais aussi, plus localement, des 2Be3 et des Worlds Apart. C'est dans ce contexte que la Corée a vécu les premières heures de son développement économique et culturel, juste à la fin de la dictature militaire, en 1993. La demande en divertissement, et surtout en musique, a bondi, et les premières majors de ce que nous appelons aujourd'hui la K-pop ont été fondées (la SM en 1995, la YG en 1996 et la JYP en 1997). Comme partout en Asie à cette époque-là, la copie et la contrefaçon régnaient en maîtres. Les majors ont donc copié le fonctionnement des maisons de disques occidentales et parfois même leur musique. C'est à cette époque que le système K-pop est né, inspiré de la façon dont les chansons des *boys bands* et des *girls bands* européens et américains étaient produites. Cette « recette » a aujourd'hui été abandonnée en Occident, mais elle perdure encore en Corée. « En quoi consiste-t-elle ? » me demanderez-vous. Eh bien c'est très simple :

– Un recrutement très ciblé des *idols* et la création, pour eux, de personnalités publiques formatées.

– Une musique formatée pour coller à la tendance et plaire au plus grand nombre.

– Une relative absence de contrôle des membres du groupe sur la direction artistique de leurs albums, clips et concerts.

Commençons par le recrutement. Une fois de plus, je vais faire appel à la mémoire des plus âgés d'entre-nous et parler un peu des Spice Girls, le *girls band* le plus célèbre de tous les temps. On connaît aujourd'hui les noms de ses membres parce que certaines d'entre elles ont réussi à construire une carrière solo : Victoria Beckham dans la mode, Geri Halliwell dans la chanson et Melanie B en tant que juge dans des émissions télé. Par contre, force est de constater qu'à l'époque on ne les appelait jamais par leur prénom. On appelait Victoria Beckham « Posh Spice » (la membre un peu classe du groupe), Geri Halliwell « Ginger Spice », car elle était rousse, et Mel B « Scary Spice » à cause de ses cheveux (ce qui, avec le recul, peut sembler un peu raciste sur les bords, mais passons…). Le but était d'avoir une Spice Girl pour tous les goûts et c'est exactement pour cette raison qu'elles ont été recrutées. Victoria Beckham, par exemple, ne sait pas du tout chanter ni danser, elle a été recrutée pour d'autres raisons. Les majors coréennes ont gardé l'habitude de former des groupes à partir de rien, sur casting, de la même façon que les maisons de disques européennes le faisaient dans les années 1990.

C'est donc de cette façon que BTS a été pensé et ses membres recrutés. Certains savent mieux chanter ou danser que d'autres et certains ont été recrutés uniquement pour rapper, c'est le cas de RM par exemple. Il y existe donc un certain formatage typique du monde de la K-pop. La seule différence est que tous les membres sont reconnus pour au moins un de leurs talents, là où toutes les Spice Girls, toutes les membres de SNSD (Girls' Generation) ou tous les membres d'EXO ne peuvent pas en dire autant.

« Ce formatage est frappant dans le clip

de *No More Dream* (2013) et représente bien ce qu'est la K-pop : une musique fabriquée dans des bureaux »

Parlons maintenant de la musique de BTS. Je précise que je vais parler de TOUTE la musique de BTS, alors, les gens, si vous n'avez jamais entendu parler de *2 Kool 4 Skool*, je vous conseille d'aller faire une petite recherche sur YouTube. À l'époque de *2 Kool 4 Skool*, en 2013, la K-pop était en pleine tendance hip-hop, faux *bad boy*, un brin kitsch, on ne va pas se mentir. C'était aussi le cas pour des groupes comme B.A.P, par exemple, et BIGBANG bien entendu. Ce formatage est frappant dans le clip de *No More Dream* (2013) et représente bien ce qu'est la K-pop : une musique fabriquée dans des bureaux lors de réunions entre producteurs et patrons de maisons de disques. C'est ce que faisait BTS à l'époque et ça n'a pas eu beaucoup de succès. Le modèle commençait déjà à s'essouffler. Les gens n'en pouvaient plus de voir toujours la même chose : regardez le clip de *We are Bulletproof Pt.2*, celui de *No More Dream* et comparez avec *One Shot* de B.A.P ou avec les titres d'EXO de l'époque, tout était pareil : des vestes en cuir, des bandanas, une rhétorique de faux gang à la mords-moi-le-nœud… Les clips ont très mal vieilli d'ailleurs. Aujourd'hui, on rigole en regardant ces bandes d'ados faire les durs.

C'est justement quand BTS s'est éloigné de la K-pop que les choses sérieuses ont commencé, et c'est ce qui me fait me poser cette question : BTS est-il toujours un groupe de K-pop ?

Le formatage autour de fausses personnalités attribuées à chaque membre s'est calmé, mais, plus encore, c'est le formatage de la musique et la direction artistique du groupe qui ont changé. Aujourd'hui, les membres de BTS sont aux manettes de la production de leurs clips, de leurs albums et de leurs concerts, et comme ils ont beaucoup de talent, le résultat est tout simplement magnifique. Comme je l'ai dit plus haut, ils sont même actionnaires à hauteur de 31,65 % de leur maison de disques, une chose impensable pour la SM, la YG et la JYP, c'est-à-dire les

majors qui font toujours de la K-pop stricto sensu. BTS est donc un cas très rare de groupe dont les membres participent activement et de façon volontaire et publique à la direction artistique, le tout avec la bénédiction de leur major, ce qui relève aussi de l'exception.

« La K-pop ne peut pas être un style »

Comme vous avez pu le constater, je n'ai, pour l'instant, pas vraiment parlé de la musique en tant que telle quand j'ai défini ce qu'est la K-pop. Il faut avant tout concevoir la K-pop comme un système et non pas comme un style musical. Pour moi, un groupe fait de la K-pop si la façon dont il travaille regroupe les caractéristiques de formatage et d'absence (ou quasi-absence) de pouvoir décisionnaire des artistes sur la direction artistique de leur carrière. La K-pop ne peut pas être un style, car, pour pouvoir dire ça, il faudrait dégager des caractéristiques claires permettant de la différencier d'autres styles, et ce sur simple écoute des chansons ou visionnage des clips. Disons-le sans détour, c'est impossible. La K-pop a produit tant de groupes aux identités différentes qu'il est impossible de trouver des arguments exclusivement artistiques qui pourraient prouver qu'il existe un « style K-pop ». Entre SHINee avec son côté électro-pop porno, les B.A.P qui se sont crus à Compton, les KARD qui font du zouk et BTS, il y a des mondes ! Sans parler des mutations que BTS a imposées à son propre style au cours des années ! On est passé d'un style « faux gangsta » à une électro au succès international, en passant par une période rock… Dans ce sac de nœuds, il est impossible pour quiconque d'affirmer qu'il y a un style musical K-pop bien défini. Nous en resterons donc à la définition de la K-pop en tant que système de production de contenu musical et vidéo, mais, même dans ce cas, la question reste entière : les BTS font-ils toujours de la K-pop ? Je pense que non, car les trois critères ne sont (heureusement) plus réunis. C'est d'ailleurs peut-être pour cette raison que BTS est le meilleur *boys band* coréen de cette décennie. Ils ont transcendé puis tout simplement quitté la K-pop.

Depuis combien de temps au juste ? C'est une très bonne question. RM et V participent à l'écriture des chansons de BTS depuis les débuts du groupe, il suffit d'aller voir les crédits de leur tout premier album pour le constater. Cette participation en tant que collaborateurs n'était d'ailleurs pas rare dans les groupes de l'époque comme GOT7, par exemple. C'est donc à un autre moment que BTS s'est vraiment éloigné du système K-pop au sens strict. Pour moi, et ce n'est que mon avis, BTS a cessé d'être un groupe de K-pop quand ses succès en Occident et en particulier aux États-Unis ont rendu impensable pour BigHit Music de continuer de formater le groupe. À partir du moment où BTS est devenu un groupe d'envergure internationale, il lui a été impossible de rester artistiquement, et même culturellement, enfermé dans le goût et les attentes du public coréen, et le groupe est donc sorti du système K-pop. Cette sortie s'est faite progressivement, avec notamment un engagement politique de plus en plus fort (impensable pour un groupe de K-pop lambda), mais aussi, j'en ai déjà parlé, avec l'entrée des membres au capital de Hybe, la maison mère de BigHit depuis 2021, à hauteur de 31,65 %. Notons au passage que Jin, RM et J-Hope ont, depuis, vendu une grande partie de leurs actions, empochant plusieurs millions de dollars chacun. Certains éléments artistiques ont également joué en ce sens, comme par exemple des featurings avec de grandes stars occidentales comme Nicki Minaj ou, plus récemment, Coldplay et Megan Thee Stallion. J'estime donc, au vu de la chronologie des éléments cités plus haut, que la sortie progressive de BTS du système K-pop date de 2016 ou 2017 et est aujourd'hui pleinement consommée.

Les BTS et leur maison de disques entretiennent une relation étroite

Comme évoqué précédemment, le PDG de BigHit Music a annoncé sur Twitter le 2 septembre 2021 que les membres de BTS étaient désormais actionnaires à hauteur de 31,65 % de leur maison de disques. C'est plutôt logique quand on sait que le

label, fondé en 2005 par Bang Si-hyuk, était à deux doigts du dépôt de bilan en 2008 et n'a pu survivre qu'en tant que maison de disques de seconde catégorie jusqu'en 2013, année de la formation de BTS. Trois ans plus tard, on peut dire que *Save ME* (2016) a réellement sauvé BigHit Music et l'a transformée en une des plus puissantes majors de Corée. BTS représentait en 2020 86 % de tout le chiffre d'affaires jamais réalisé par BigHit Music depuis sa création quinze ans plus tôt.

En plus d'entretenir des relations professionnelles étroites, BTS et BigHit sont également très proches dans le cercle privé. La petite taille du label a permis, dès le début, une relation sans intermédiaires entre les membres du groupe et le fondateur qui, dans une interview avec le magazine *Time* datant du 8 octobre 2019, affirme leur avoir d'emblée promis qu'il les laisserait faire la musique qu'ils voulaient. On peut d'ailleurs le constater dans la *mixtape Agust D*, dans laquelle Suga nous livre de nombreuses chansons très personnelles parlant de son combat contre la dépression. L'interview porte aussi sur les « écoles » de K-pop qui forment les futurs *idols*. Ces écoles sont réputées pour leur rudesse ; les dépressions et les suicides y sont d'ailleurs monnaie courante. Les élèves y sont poussés à bout, aussi bien physiquement que mentalement, dans le but de peut-être un jour faire partie d'un groupe. Il semblerait que BigHit ait pris le contre-pied de ce système de recrutement barbare et que ce soit l'une des clés des bonnes relations qu'ils entretiennent avec BTS. Le groupe a d'ailleurs renouvelé son contrat lorsque le premier est arrivé à échéance, ce qui est loin d'être automatique dans l'univers de la K-pop. La SM Entertainment, par exemple, est célèbre pour les procès que lui ont intenté nombre de ses artistes, en particulier les membres actuels et d'anciens membres d'EXO. De même, aucune ancienne membre de SISTAR n'a souhaité signer de nouveau avec la Starship.

BTS a lancé sa propre plateforme artistique gratuite en ligne

Début 2020, juste avant la pandémie, BTS lançait un

partenariat avec un certain nombre de musées d'art contemporain intitulé Connect, BTS. Ce projet rassemblait cinq musées dans cinq villes différentes, à savoir Londres, Berlin, Buenos Aires, Séoul et New York, autour d'expositions organisées en parallèle de chaque date de leur tournée. Ayant moi-même étudié l'art contemporain, et surtout son système de production, je dois bien avouer que je me suis senti un peu mal à l'aise en regardant l'interview donnée par les membres de BTS à propos de ce projet, laissez-moi vous expliquer pourquoi.

En Corée, les liens entre l'industrie musicale et celle de l'art contemporain sont relativement anciens et nombreux. T.O.P, leader du groupe BIGBANG aujourd'hui dissous, est lui-même un grand collectionneur d'art contemporain, car il est issu d'une famille d'artistes et de collectionneurs. Son compte Instagram est principalement dédié à l'art contemporain. De même, de nombreux clips de BTS et d'autres groupes sont profondément influencés par les créations d'artistes comme James Turrell, Pierre et Gilles ou même David LaChapelle. Ça, on le sait. Ce que je ne savais pas, c'était que les membres de BTS eux-mêmes se passionnaient pour l'art contemporain, et pour cause : c'est une passion nouvelle. En réalité, RM le reconnaît lui-même, il n'a commencé à s'y intéresser que récemment, et si V s'adonne certes à la peinture sur son temps libre, on ne peut pas dire qu'il entretienne des liens directs avec le monde de l'art contemporain. Les expositions qui ont été organisées dans le cadre de Connect, BTS n'ont pas beaucoup de liens avec les membres du groupe, leurs goûts, leur musique ou leurs fans. Rien à voir avec T.O.P qui a, pour le coup, complètement supervisé et parrainé des ventes aux enchères d'œuvres contemporaines dans une salle des ventes réputée de Hong Kong. Il semblerait donc que ce projet, mis à mal par la pandémie, ne soit qu'une énième tentative des marchands d'art de faire grandir la popularité de certains de leurs artistes en se greffant sur des phénomènes de pop culture dont ils n'ont qu'une connaissance marginale. Quoi qu'il en soit, d'un point de vue humain, il faut tout de même saluer le travail de vulgarisation opéré par BTS, car, rappelons-le, les expositions devaient avoir

lieu au même moment que les concerts prévus dans ces villes et l'entrée était gratuite. Si BTS peut encourager plus de gens à entrer dans les musées, c'est déjà une victoire, et ce même si le concept est un brin factice.

Les ARMYs ont joué un rôle non négligeable dans le mouvement Black Lives Matter

Le mouvement Black Lives Matter et le groupe BTS sont deux phénomènes locaux devenus planétaires quasiment au même moment. On sait qu'ils ont embrasé internet et particulièrement Twitter, mais ce que l'on sait moins c'est qu'ils sont liés. Pourtant, seuls les ARMYs les plus aguerris et les personnes qui s'intéressent de près au sujet semblent au courant du fait que le mouvement BLM doit une partie de son ampleur à la communauté de BTS. Le groupe et l'industrie musicale coréenne ont d'ailleurs changé leur approche politique à la suite de cela.

Pour être plus pédagogue, je vais revenir là où tout a commencé, histoire de replacer les choses dans leur contexte. Pour les plus jeunes d'entre nous, je rappelle que le mouvement Black Lives Matter est né en 2013, à la suite de la mort de Trayvon Martin, un adolescent afro-américain tué par une milice de quartier. Le mouvement est né en ligne, et son nom provient d'un *hashtag* lancé quelques jours après le décès de l'adolescent, inspiré d'une phrase d'un article écrit par une militante antiraciste de l'époque. Plus tard, en mars 2020, le mouvement a pris encore plus d'importance après le meurtre de George Floyd par un policier de Minneapolis. Une grande partie de la notoriété qu'a gagné le mouvement provient des fans de K-pop et en particulier des ARMYs américains qui, très rapidement après la mort de George Floyd, ont pris l'initiative de *flooder* les *hashtags* #WhiteLivesMatter et #WhiteoutTuesday avec des vidéos de concerts de BTS. Je précise que ces *hashtags* étaient les fers de lance des réactions racistes au mouvement BLM. Ce sont aussi eux qui ont quasiment forcé les membres de BTS à sortir de leur silence et à se prononcer officiellement sur ce sujet de société

pourtant propre aux États-Unis. Les appels de leurs fans sur Twitter se sont faits de plus en plus pressants, mettant le groupe et BigHit dans l'embarras, car il faut savoir qu'en Corée politique et musique ne font traditionnellement pas bon ménage. Les grandes majors coréennes n'autorisent pas leurs artistes à faire part de leurs opinions politiques en public. Les contrats des *idols* sont très stricts et très clairs, et il semble que le droit coréen ne sache pas ce qu'est une clause abusive. Les *idols* sont donc généralement pieds et poings liés par leurs contrats et rivetés aux attachés de presse qui leurs sont assignés.

« BTS a formulé un soutien non censuré, clair et inconditionnel au mouvement BLM »

Celles et ceux qui ne s'y sont pas conformés en ont pris pour leur grade, comme ce fut le cas pour G-Dragon et T.O.P à l'époque de la tuerie d'Orlando, en 2016. Leurs messages de soutien aux victimes de la fusillade qui avait eu lieu dans un club gay de Floride ont rapidement laissé place à des messages beaucoup plus bateau, probablement pour ne pas choquer les membres les plus conservateurs de la société coréenne. Tout cela a changé en 2020 et c'est d'ailleurs une des raisons qui me fait dire que BTS n'est aujourd'hui plus réellement un groupe de K-pop. Car BTS a formulé un soutien non censuré, clair et inconditionnel au mouvement BLM, non seulement parce que ses fans américains le demandaient, mais aussi et tout simplement parce que les membres de BTS le pouvaient. Le poids de BTS au sein de BigHit permet aux membres du groupe ce type de libertés que d'autres n'ont pas ou n'ont pas eu. Dans leur sillage, c'est le visage de toute l'industrie musicale coréenne qui est en train de changer.

« Les problématiques liées au racisme en Corée ne sont pas les mêmes que dans les pays occidentaux »

Si on prend le combat contre le racisme comme exemple du tournant politique que les artistes coréens sont en train de prendre, il faut replacer les choses dans leur contexte. Tout d'abord, n'oublions pas que la Corée est, comme la plupart des pays d'Asie, une société ethniquement homogène. Cela veut dire que les problématiques liées au racisme en Corée ne sont pas les mêmes que dans les pays occidentaux, dont la population est devenue mixte et métissée au fil des vagues d'immigration, de colonisation et de décolonisation. Selon le site World Population Review, 99 % de la population coréenne est ethniquement coréenne. Le rapport à la différence y est donc spécifique, car elle est moins courante. Celles et ceux qui, parmi vous, ont vécu en Chine, en Corée ou au Japon se souviennent certainement d'avoir été l'objet de la curiosité des locaux, surtout dans les zones rurales et en particulier si vous êtes très grand, très blond ou très mat de peau. Pour l'avoir expérimenté moi-même, je peux vous dire que le racisme dans ces pays-là est de nature différente. Il s'apparente le plus souvent à de l'ignorance, comme par exemple quand les gens pensent que quelqu'un a la peau noire parce qu'il est sale et qu'il suffit donc de laver cette personne pour qu'elle reprenne une couleur « normale » (je ne blague pas, je l'ai vraiment entendu). De même, l'obsession des Asiatiques pour la peau blanche les pousse parfois à dire que la « peau noire est hideuse » sans penser que certaines personnes pourraient être choquées ou insultées par ces propos.

« Les fans influencent les *idols* autant que les *idols* influencent les fans »

Il est donc très surprenant qu'un groupe de musique formé en Corée et avec des membres exclusivement coréens et ayant grandi en Corée se lance dans un combat contre le racisme tant il est évident que c'est une problématique qu'ils n'ont aucune raison de connaître ou de maîtriser. C'est pourtant le cas, et c'est une bonne chose. En effet, cela montre que les fans influencent les *idols* autant que les *idols* influencent les fans, et c'est très bien parce que ça permet de sensibiliser la Corée à des thématiques

qui dépassent ses frontières. BigHit a même donné un million de dollars au mouvement BLM dans la foulée. C'est aussi un juste retour d'ascenseur de la part d'une industrie qui a largement puisé dans la culture afro-américaine, afro-antillaise et même africaine pour alimenter ses productions. Le rap a en effet été inventé par les Afro-Américains, le hip-hop et la danse qui va avec sont au centre de quasiment tout ce que BTS a produit depuis ses débuts. Les bandanas kitsch de 2013 ainsi que les chorégraphies léchées de quasiment tous leurs clips sont des emprunts à la culture noire américaine. Toute la K-pop s'inspire de cette culture, KARD peut presque être considéré comme un groupe de zouk coréen ! En tant que premier vrai groupe planétaire de l'histoire de l'industrie musicale coréenne, BTS a en même temps une dette envers la culture noire et un devoir de dépasser son cadre original purement coréen. De ce fait, le groupe devient un pont entre les cultures, exportant des éléments de sa culture d'origine à l'étranger et important des éléments étrangers en Corée.

Télérama a publié le 30 juin 2020 une interview de la chercheuse CedarBough T. Saeji réalisée par Pablo Maillé et intitulée « Les fans de K-pop, des activistes aussi improbables que redoutables ». La chercheuse y répond aux questions avec un grand professionnalisme et fait preuve de beaucoup de pédagogie pour, justement, expliquer en quoi les fans de K-pop ne sont absolument pas des activistes « improbables », bien au contraire. Nous avons déjà parlé ici de la démographie des ARMYs : leurs origines, leur niveau d'éducation. Comme la chercheuse le souligne, il n'y a rien d'étonnant à ce que les ARMYs (et les fans de K-pop en général) soient aussi militants pour les causes phare de ce début de XXIe siècle.

Chapitre 4

Le style BTS

방탄소년단

Corrigez-moi si je me trompe, mais je pense que tout ARMY qui se respecte a un penchant, ne serait-ce que putatif, pour la mode. BTS est fait de mode, BTS est à la mode et les ARMYs, en baignant dans BTS, baignent dans la mode. Nous nous apprêtons donc à passer un bon moment à parler chiffons ensemble, je m'en lèche les babines d'avance ! Mais tout cela va plus loin, tant il est évident que tout ARMY qui se respecte doit aussi posséder un minimum de références en matière d'arts plastiques et de musique pour pouvoir comprendre ce qu'est le style BTS.

Le sujet est foisonnant, il justifierait un livre à lui tout seul, alors il va falloir être très organisés et méthodiques dans notre progression.

Nous allons commencer par parler de l'équipe artistique qui entoure BTS : stylistes, chorégraphes, réalisateurs et autres, avant de nous intéresser au cas de chaque membre au travers d'un look iconique. Tous ces éléments seront mis en perspective à l'échelle de l'histoire de la K-pop et de la musique en général, mais aussi au niveau de l'histoire de la mode et de l'arrivée de la mode occidentale dans la K-pop et de la K-pop dans la mode occidentale.

Nous irons visiter plusieurs comptes Instagram et visionnerons un nombre incalculable de clips de BTS et d'autres artistes coréens (mais pas que) afin de cartographier cette galaxie stylistique dans laquelle nous voyageons avec délectation.

L'équipe artistique de BTS

Lumpens

À tout seigneur tout honneur, nous ne pourrons pas entamer ce propos sans parler de Lumpens, société de production audiovisuelle fondée en 2010 et dirigée par Choi Yong-seok, diplômé en art de l'université Kookmin et danseur pendant ses années lycée. Le nom de sa compagnie vient d'une insulte allemande transformée en surnom affectueux par un de ses professeurs. Son devoir de fin d'études, intitulé *Visual Art Jam Performance* et que vous pouvez visionner sur son site, relève avant tout de la composition d'art contemporain, mais on y pressent déjà les prémices de l'esthétique toute particulière qu'il donnera plus tard aux clips des nombreux *idols* avec lesquels il travaillera. En effet, Lumpens n'œuvre pas uniquement avec BTS. Ce n'est qu'en 2014 que sa prolifique collaboration avec BigHit a débuté et, avant cela, il a notamment collaboré avec SISTAR de 2014 à 2017 (*I Swear*, *I Like That* et *Lonely*) et les Wonder Girls, entre autres. J'ai décidé de citer les Wonder Girls et SISTAR parmi la longue liste des clients de Lumpens, car on n'accorde pas assez d'intérêt à ces deux groupes dont l'un (SISTAR) a produit l'un des clips les plus controversés de l'histoire de la K-pop (*One More Day*) dans la catégorie des contenus LGBTQ+ et l'autre (Wondergirls) est probablement le plus gay de tous les *girls bands* coréens (allez dans un club gay en Asie et dites-moi si vous n'entendez pas *Nobody* au moins une fois pendant la soirée).

Lumpens est donc un produit du monde artistique, ce n'est pas un cousin que l'on appelle pour aider au tournage d'un clip comme c'est souvent le cas en Occident de nos jours (surtout dans le rap français, mais pas que), c'est une personne qui, en plus d'avoir une connaissance de l'univers de la danse, a le bagage théorique d'un réalisateur de performances artistiques.

Pour BTS, il a réalisé (personnellement ou via son studio) les clips suivants :

- En 2014 :
  - *Boy in Luv*
  - *Just One Day*
  - *Danger*
  - *I NEED U*

- En 2015 :
  - *RUN*

- En 2016 :
  - *FIRE*
  - *Blood Sweat & Tears*

- En 2017 :
  - *Spring Day*
  - La version japonaise de *Blood Sweat & Tears*
  - *DNA*

- En 2018 :
  - *FAKE LOVE*
  - *IDOL*
  - *IDOL* feat. Nicki Minaj
  - La version japonaise de *Airplane pt.2*

- En 2019 :
  - *Boy With Luv* feat. Halsey
  - *Chicken Noodle Soup* (J-Hope feat. Becky G)
  - *Make It Right* feat. Lauv

- En 2020 :
  - *Make it right (Vertical version)*
  - *ON*
  - *ON – Kinetic Manifesto Film : Come Prima*
  - *Black Swan*
  - *Dynamite*
  - *Life Goes On*
  - *Film out*
  - *Butter*
  - *Permission to Dance*

Autrement dit, pratiquement tous leurs clips !

Lumpens est un artiste avant tout passionné par la lumière et l'espace. Je dis bien artiste et pas producteur ou réalisateur parce que l'ampleur et la variété de son œuvre prouvent à elles seules qu'il est au départ un plasticien audiovisuel qui fait aussi des MV, des *mappings* en intérieur et en extérieur (qu'ils soient publicitaires ou culturels) et des mises en scène théâtrales et musicales. Sa connaissance intime du monde de la danse et son obsession pour le mouvement en font le candidat idéal pour réaliser les clips d'un groupe comme BTS qui a fondé une grande partie de sa notoriété sur ses chorégraphies.

On peut distinguer au moins deux périodes dans le travail de Lumpens pour BTS :
D'une part, il y a la période que je qualifierais de « conventionnelle », à leurs débuts. Durant cette période, Lumpens a créé pour eux des clips qui cochaient toutes les cases de ce que la K-pop proposait à l'époque. Le clip de *FIRE,* par exemple, bien que très sympathique et très léché (comme tout clip de K-pop se doit de l'être) n'est pas très différent de ce que proposait EXO à la même époque. Il a même un peu moins de charme que les clips de B.A.P et leurs scénarios de trahisons à répétition. Idem pour *Boy in Luv* (2014) qui n'est pas du tout un chef d'œuvre du genre ni une œuvre avant-gardiste incompréhensible ou incomprise. Rien de nouveau sous le soleil. Les choses ont changé après la sortie de *Blood Sweat & Tears*. J'imagine qu'un beau jour de 2015, dans les bureaux de BigHit, le directeur artistique et le PDG se sont dit que le budget clip allait doubler et que Lumpens allait avoir carte blanche. Ce n'est pas si irréaliste que vous le pensez. Le micromanagement étant une maladie malheureusement trop répandue dans les entreprises. On peut imaginer que Lumpens ait dû se battre pour se débarrasser d'un cahier des charges trop scrupuleux ou d'une foule de managers tatillons. Quoi qu'il en soit, force est de constater que quelque chose a changé en 2016. *Blood Sweat & Tears* est arrivé et avec lui une dose de mystère et de références culturelles à laquelle l'industrie musicale coréenne ne

nous avait pas habitués.

« L'art est utilisé pour faire passer des messages »

Analysons le clip : le MV débute dans un musée. Dès ce moment-là, on a déjà quitté le monde de la K-pop lambda. Jin admire une peinture de Brueghel et on sent déjà que Lumpens s'apprête à nous entraîner dans une débauche onirique. Il y aura du baroque, du maniérisme[1] et surtout beaucoup, beaucoup de messages cachés. Les paroles de la chanson sont toutes portées par les gémissements de Jimin et parlent de tentation charnelle et d'un rapport doux-amer à l'amour, et, très franchement, au sexe. Il y est question de choix, ou plutôt de non-choix, face aux pulsions du corps qui nous font céder à toutes les tentations. Dans le clip, ou devrais-je dire, LES clips (puisque celui de la version japonaise est différent), l'art est utilisé pour faire passer des messages. Il y est question de drogue, de sexe, d'alcool, de toutes les tentations que le jeune public peut subir ainsi que de leurs conséquences. Tout n'y est qu'érotisme et esthétisation. Vous avez vu les statistiques : BTS a une *fanbase* plutôt éduquée, il est donc normal que les clips de BTS développent une esthétique légèrement intello. C'est magnifique et c'est aussi le moment de ressortir mon diplôme d'histoire de l'art pour tenter de donner une liste la plus exhaustive possible des références artistiques que j'ai pu voir dans ce clip.

On commence donc par *La Chute des anges rebelles* de Pieter Brueghel l'Ancien, peint en 1562 et actuellement exposé à Bruxelles. Au premier regard, j'ai cru que c'était une œuvre de Jérôme Bosch, un autre peintre du courant des primitifs flamands de la même époque, et je n'étais pas loin de la vérité puisque de 1882 à 1897 le tableau lui était attribué, et ce jusqu'à ce qu'on retrouve la signature de Pieter Brueghel en retirant le cadre. Ces deux peintres ont en commun un style très chargé avec des messages allégoriques cachés un peu partout dans le tableau. Je me souviens d'un exposé sur *Le Jardin des délices* (Jérôme Bosch) qu'une amie et moi avions présenté en troisième

année de fac d'histoire de l'art. Interpréter toutes les allusions et les messages cachés dans ce tableau nous avait pris quasiment une heure ! Dans le cas de *La Chute des anges rebelles*, Brueghel dépeint un passage de la Bible que Wikipédia estime être le verset 12, 7-12 du livre de l'Apocalypse mais qui, selon moi, correspondrait plutôt au Livre d'Isaïe, verset 14, 12-15. Le premier passage (celui cité par Wikipédia dans son article sur le tableau) fait référence au dragon de l'Apocalypse, pas aux anges déchus, alors que le Livre d'Isaïe est le seul écrit biblique chrétien (Brueghel était chrétien) à faire référence à un ange déchu. En l'occurrence, il s'agit de Lucifer qui voulait « être semblable au Très-Haut » et a donc été « précipité dans le séjour des morts. Dans les profondeurs de la fosse. » en punition de son péché. Cela colle aussi avec le thème de la chanson de BTS. On se risquera même à dresser un parallèle avec le terme « *idol* », employé pour parler des stars de la K-pop, et qui les rapproche donc du champ lexical de la religion et de la divinité.

Les allusions au péché et à la tentation ne s'arrêtent bien entendu pas là. On retrouve dans ce clip un morceau d'une sculpture antique monumentale aujourd'hui exposée (en entier) au musée du Vatican : le *Laocoon*, réalisé vers 40 avant notre ère. Cette sculpture illustre un épisode de *L'Iliade* : le moment où les Grecs font semblant de partir en laissant un immense cheval de bois derrière eux. Les Troyens se demandent alors quoi faire de ce qu'ils pensent être un cadeau. Un certain nombre d'entre eux veulent le faire entrer dans la cité, d'autres veulent le brûler. Laocoon, grand prêtre de Poséidon, lance un javelot sur le cheval et s'aperçoit qu'il sonne creux. Il avertit ses compatriotes troyens mais personne ne l'écoute et, pire encore, alors qu'il sacrifie un bœuf sur la plage, deux serpents viennent manger ses deux fils. Les Troyens pensent que c'est une punition divine pour avoir profané le cheval. Ils font donc entrer le cheval dans la cité et vous connaissez certainement le reste de l'histoire. Ici, une fois encore, il est question de tentation et de choix. Je pourrais gloser pendant des heures sur la référence au cheval de Troie, mais je préfère que vous laissiez marcher votre imagination. Dans un autre passage, on voit Jungkook se contorsionner sur une

balançoire, reproduisant la pose du personnage principal d'un immense tableau exposé sur le mur du fond : *Lamentations pour Icare*, peint par Herbert James Draper en 1898 et exposé à la Tate Britain, à Londres. C'est une œuvre romantique dans l'intention, mais dont l'exécution mêle l'art pompier[2], l'orientalisme et un brin d'impressionnisme à l'arrière-plan. Une œuvre assez représentative de son époque et qui fait référence au mythe bien connu d'Icare qui se fabriqua des ailes en cire pour voler, mais qui s'approcha trop près du soleil et trouva la mort dans sa chute. Une fois de plus, les thématiques de l'ange déchu, de l'orgueil et des choix sont abordées, tandis que le clip semble également convoquer des références à la Belle Époque (mais nous en reparlerons plus tard). On retrouve d'ailleurs le motif des ailes d'ange un peu partout dans les deux versions du clip. La version japonaise commence par une scène où l'on voit Jungkook s'éveiller et se lever, laissant derrière lui un matelas maculé de deux taches de sang violettes faisant clairement allusion à des ailes coupées. Dans la version coréenne, c'est une sculpture en marbre affublée d'ailes aux plumes noires que Jin finit par embrasser. Nous ne rouvrirons pas ici le débat sur le sexe des anges et passerons directement au poème déclamé par RM dans l'interlude de la chanson. Il s'agit d'un extrait de *Demian*, un livre de l'écrivain allemand Hermann Hesse (1877-1962) dont voici le texte en anglais lu par RM : « *He too, was a tempter. He, too, was a link to the second, the evil world with which I no longer wanted to have anything to do.*[3] »

Demian est un roman qui raconte la vie d'Émile, de l'enfance à l'âge adulte, tiraillé entre deux mondes : celui de la lumière et celui du péché. C'est un livre qui parle de tentation, de choix et qui exprime la pensée profondément religieuse de l'auteur. Les allusions à la Bible y sont légion, tout comme dans le clip de *Blood, Sweat & Tears*. Les connaisseurs du programme d'histoire de quatrième et du programme de philosophie de terminale ne pourront s'empêcher de faire le rapprochement avec l'*Émile ou De l'éducation* de Rousseau, un manuel de pédagogie dans lequel l'auteur se propose d'éduquer un garçon prénommé Émile de l'âge de deux ans à l'âge adulte.

On peut dire que le MV entier est une sorte de mise en images du livre de Hesse, surtout dans sa version japonaise où les thèmes de l'alcool et de la drogue sont omniprésents. Ce sont là les thèmes d'une jeunesse contemporaine qui n'est pas si différente de celle de la Belle Époque dépeinte dans *Demian*. Le clip de BTS nous parle d'absinthe (la « fée verte » avec le cube de sucre qui brûle au-dessus du verre), la seconde version nous parle de pilules beaucoup plus contemporaines (ecstasy ? opioïdes ? antidépresseurs ?). Les clips et la chanson de BTS s'inscrivent dans un mouvement plus large de réflexion sur notre époque que je ne peux m'empêcher de relier à un ouvrage fondateur : *Le Capital au XXIe siècle* de Thomas Piketty, publié à peu près en même temps que ce MV. Les deux œuvres paraissent au premier abord radicalement différentes puisque l'une est un clip de K-pop et l'autre, un austère livre d'économie, mais les deux portent en elles l'idée que notre monde est une sorte de redite de la Belle Époque et font naître en nous la crainte du mauvais choix et la peur de l'autodestruction. Piketty réfléchit beaucoup sur la notion d'héritage, et le moins que l'on puisse dire c'est que le MV de BTS met ce débat en images de façon magnifique. Dans le clip de BTS, certaines œuvres majeures, comme la *Pietà* de Michel-Ange (exposée dans la basilique Saint-Pierre de Rome), finissent par exploser, de même que le visage de Jin qui se craquelle comme un vieux tableau. Les anges tombent, c'est la déchéance. L'œuvre de Piketty, un brin influencée par Kondratiev, présente aussi un monde qui se craquelle sauf qu'elle le fait à coups de chiffres, de statistiques et de raisonnements imparables.

D'un point de vue esthétique, la version coréenne du MV nous montre une vision franchement historiciste[4] du propos développé par Lumpens et BTS alors que la version japonaise est beaucoup plus contemporaine, beaucoup plus ancrée dans des problématiques actuelles. On pourrait même se demander si ce double MV n'a pas en fait pour but d'adapter le plus possible un même propos aux aspirations, aux références et au langage de deux ensembles culturels distincts, mais en proie à des variations d'un même tourment. C'est une hypothèse, car je ne connais pas

assez bien la culture japonaise pour savoir ce qui a motivé le ton donné à la seconde version, mais je peux avancer que la version coréenne, destinée également à un public international, cherche peut-être à coller au climat profondément historiciste que l'on observe dans les pays occidentaux depuis vingt ans. On y ressent ainsi la fascination de notre époque pour le passé. Cela transparaît dans la suite interminable de films et de séries télé historiques à grand succès (*Les Tudors*, deux séries sur les Borgia, *Spartacus*, *Les Médicis : Maîtres de Florence*, *Freud*, *Versailles*, *Les Derniers Tsars*, *L'Essor de l'Empire ottoman*, et je m'arrête là…), mais aussi dans la mode (les dernières collections de Dolce & Gabbana et de Gucci, le style d'Olivier Rousteing,…), dans l'art (Jeff Koons, Xavier Veilhan,…). Prenons d'ailleurs le temps de nous rappeler que cette omniprésence du passé n'a pas toujours existé. Je ne parle pas ici du temps long[5], mais je reste à l'échelle de nos courtes vies. Les années 1990 et le début des années 2000 n'étaient pas une période historiciste. C'était une période moderniste dans son esthétique et sa philosophie. Une caricature de ce modernisme peut se trouver dans la façon dont Eddie Mousson, personnage du film culte *Absolument fabuleux*, de Gabriel Aghion, « dépoussière » le style de Chantal Goya. Même les quêtes existentielles et les inquiétudes de cette époque n'étaient pas historicistes. À la même époque, Madonna, période *Ray of Light*, cherchait une nouvelle spiritualité. J'ai bien dit *nouvelle*, pas un retour aux anciennes religions comme beaucoup le font aujourd'hui. Le livre à la mode dans les collèges et les lycées était *Moi, Christiane F., treize ans, droguée, prostituée*, et puis, plus tard, il y a eu *Gossip Girl*. On regardait *Requiem for a Dream*. Tout cela était profondément ancré dans le présent et même tourné vers le futur, même si la thématique du choix et les personnages ambivalents et toujours sur la corde raide étaient déjà bien présents. À l'opposé de tout cela, la version coréenne de *Blood Sweat & Tears* nous parle d'un temps que les plus de quarante ans ne veulent pas connaître. Une époque postmoderne, un brin passéiste et « tradi » où, comme dans les tableaux de Jérôme Bosch, on truffe les productions culturelles de références plus ou moins savantes au passé et à la religion. Si je voulais être alarmiste, je parlerais de la peur du déclin en

Occident, mais je ne pense pas que ce soit la seule volonté qui se cache derrière ce clip, car c'est une œuvre réalisée par et (initialement) pour des Coréens. Je pense que cette œuvre en dit long sur l'arrivée dans le « grand concert des nations » (expression très Belle Époque, s'il en est) de pays nouvellement développés ayant conservé un caractère très traditionnel comme la Corée, les pays du Golfe, ou le Maroc. Ces pays n'ont pas connu leur heure de gloire à l'époque du modernisme. Leur heure de gloire, c'est maintenant, et ce alors que les pays occidentaux, eux, s'enfoncent dans une certaine peur du déclin. Cela rend des œuvres, comme le MV coréen de *Blood Sweat & Tears*, compréhensibles pour le public de ces deux types de nations, mais pour des raisons différentes.

La version japonaise fait intervenir des références plus nombreuses à l'art contemporain (ou tout du moins récent) comme James Turell, Jackson Pollock, le land art et surtout Xu Bing. J'ai eu l'occasion de visiter les ateliers de Xu Bing et de discuter très longuement avec lui exactement à la même époque que la publication en ligne de ce clip. À la quarante-sixième seconde, Suga rappe devant une installation in situ (c'est-à-dire une oeuvre d'art réalisée spécialement pour un endroit précis et à l'aide de matériaux divers) incrustée dans le mur. Je ne sais pas si c'est une œuvre authentique de Xu Bing, mais je peux vous garantir que ça y ressemble. Ça m'a donné l'impression d'être de retour dans l'atelier. Brueghel est toujours là dans la version japonaise, mais il n'est pas accompagné d'œuvres du passé (*Vénus de Milo*, *Pietà*, *Laocoon*, etc.) ; il est intégré dans le présent. Le propos est aussi plus cru, on voit même un membre du groupe vomir dans des toilettes de boîte de nuit stylisées. Le thème de l'autodestruction, des choix et des excès est encore plus évident. Il y a aussi une plus grande violence dans la version japonaise (V se fait tabasser dans une cuisine). Notons au passage que Xu Bing, artiste chinois, est certes à placer dans la catégorie de nos contemporains, mais produit des œuvres qui sont des variations techniques autour de la peinture et de la calligraphie traditionnelles chinoises. L'arrière-plan que l'on voit dans le clip de BTS n'est autre qu'une peinture de lettré

représentant un paysage, mais sous forme d'installation. Il y a donc une intention historiciste derrière l'œuvre contemporaine. Il en va de même pour certaines peintures occidentales présentées dans le MV et dont les couleurs ont simplement été retouchées à l'ordinateur. En cela, la version japonaise ne se démarque donc pas vraiment de sa fausse jumelle coréenne. *Blood Sweat & Tears* représente donc notre époque, une nouvelle Belle Époque au sens historique du terme, et il serait faux de croire que les 50 % d'ARMYs de moins de 18 ans ne le ressentent pas. Ce sont leurs inquiétudes face à des problématiques géopolitiques bien réelles qui y transparaissent et il serait faux de croire que le succès de ce clip est étranger au fait qu'il résonne avec leurs peurs.

Nous ne sommes toutefois plus à la Belle Époque. Les parallèles sont nombreux, on l'a vu, mais notre époque est un million de fois plus inclusive et un million de fois moins conformiste que les années 1890-1914. Je dis ça pour introduire un autre clip de BTS réalisé par Lumpens et dont le thème central est la célébration du succès du groupe et de sa capacité à toucher un public divers et varié au-delà des cultures. Je veux bien entendu parler de *Idol*, qui existe aussi en deux versions, bien que la seconde soit simplement un featuring avec Nicki Minaj. Ce featuring n'apporte d'ailleurs pas grand-chose à la chanson originale, si ce n'est qu'il réaffirme sa volonté de transcender les cultures. Les BTS y sont mis en scène dans tout un tas de tableaux représentant l'architecture et les paysages de différents pays de façon stylisée et traditionaliste. On passe d'un patio arabo-musulman à une jungle tropicale, puis à un pavillon de thé asiatique. Il y a aussi des danseurs portant des masques chirurgicaux alors que le clip a été tourné et publié bien avant la pandémie de COVID-19. Cela a le mérite de montrer qu'en Asie, les gens portent ce type de masques dans les transports en commun depuis plus de dix ans, une habitude acquise pendant l'épidémie de SRAS qui a fait énormément de morts entre 2002 et 2004, mais qui ne s'était pas étendue au monde entier. On peut voir également des dragons traditionnels coréens (je parle ici des « monstres » en papier mus par des danseurs). Une fois de plus,

on reste dans une réinterprétation d'éléments traditionnels, ce qui est dans la lignée de l'esthétique et des goûts de notre époque.

Lumpens, BigHit Music et les BTS ont aussi su prendre le virage de la pandémie en adaptant leur identité visuelle et leur discours aux enjeux de notre époque. Le clip de *Butter* a manifestement été réalisé avec moins de moyens que ce à quoi nous avions été habitués par le passé. Un peu plus tard, *Permission to Dance* a renoué avec les grandes démonstrations chorégraphiques en groupe. Dans ce MV, les BTS font littéralement danser la société américaine dans sa totalité autour d'un *diner* au beau milieu du désert. Cette fois-ci, ce sont principalement les costumes qui développent l'esthétique traditionaliste chère à Lumpens. Je pense qu'on n'exagèrera pas en disant que les BTS y sont habillés en cowboys endimanchés. Ça me rappelle *Dallas* et *Le Secret de Brokeback Mountain*. Il y a un côté légèrement premier degré dans l'approche, comme une tentative un peu désespérée de parler au public américain dans une langue qu'il pourrait comprendre. Le titre est efficace, le clip redonne un peu de joie de vivre, la mission est accomplie, même s'il n'y a pas autant à dire dessus que sur *Blood Sweat & Tears*.

BTS et la mode (Lee Ha-jeong)

À première vue, Lee Ha-jeong est une milléniale coréenne comme les autres, c'est du moins l'impression qu'elle donne sur son compte Instagram qui n'avait que 9 999 abonnés le 13 février 2022. Elle prend quelques selfies devant des miroirs, elle partage ses tenues les plus réussies, elle frime un peu avec ses bijoux Bulgari et son mini Birkin. Rien de spécial. Quand on sait comment elle gagne sa vie, on se dira qu'elle est un peu *corporate* puisqu'elle poste de nombreuses photos des membres de BTS et surtout certaines de leurs couvertures de magazines. Car, en effet, Lee Ha-jeong, cette jolie jeune femme qui ressemble à s'y méprendre à une de mes anciennes camarades de classe, est en fait une des personnes les plus puissantes de l'industrie de la mode en Corée puisque c'est la styliste du groupe.

C'est elle qui décide ce qu'ils portent. Avant cela, elle était la styliste de 2NE1 (rien que ça !) depuis 2009, et figurez-vous que, tout comme Lumpens qui n'est pas à proprement parler réalisateur de formation, elle n'a pas étudié la mode, mais il m'a été impossible de savoir exactement quel a été sa majeure à la fac. Dans une interview donnée au magazine coréen *W Korea* le 8 novembre 2021, elle mentionne simplement qu'elle est devenue styliste de 2NE1 par hasard et que cela lui a permis d'être engagée pour travailler avec BTS dès leurs débuts.

Il y a peu de temps, *Le Monde* publiait un article sur la styliste de la série *Emily in Paris*. Elle est française, elle s'appelle Marylin Fitoussi. L'article décrivait les conséquences du succès de la série sur les moyens accordés à Mme Fitoussi pour habiller Emily et ses amies. Des fripes de la saison 1, elle est passée à un choix quasi illimité de fringues et d'accessoires gracieusement livrés à son bureau par des marques. N'importe quel directeur marketing de la mode rêverait de voir un de ses produits sur le dos d'Emily, ne serait-ce que pour une petite scène de trente secondes. C'est la garantie que le modèle sera *sold out* en 48 heures.

Maintenant, prenez Marylin Fitoussi et multipliez ce pouvoir par un million et vous obtiendrez Lee Ha-jeong. Prenez un instant pour imaginer le nombre de colis arrivés des quatre coins du monde et livrés à son bureau chaque jour. Figurez-vous, si cela est possible, l'amoncellement des gratuités dans le dressing attenant à son salon d'essayage. Des chemises Givenchy et Dolce & Gabbana par centaines, des chaussures Jimmy Choo, Louboutin et aussi des baskets, des centaines de paires de baskets (Nike, Adidas, Puma…). Que des collaborations prestigieuses, bien entendu. Des montagnes de bijoux, tous les modèles phares de ces dix dernières années comme le *Juste un clou* de Cartier, les bracelets en cristal de chez Ludovic de Saint Sernin (peut-être même qu'il a osé leur envoyer quelques-uns de ses pagnes transparents effet mouillé). Et puis des bombers Gucci, des joggings Casablanca, des casquettes Ralph Lauren, Lacoste ou Dior à n'en plus finir, des monceaux de t-shirts Balenciaga, Yves Saint Laurent, Chanel, des jeans clairs, des

jeans sombres, beaucoup de jeans déchirés, du Valentino, du Versace, du Bottega Veneta, des smokings Armani, des costumes Burberry et que sais-je encore…

Le métier de Lee Ha-jeong est d'habiller sept garçons qui sont en représentation constante et n'ont pas le temps de faire du shopping. De l'aveu de la jeune femme, seuls RM et V apprécient la mode, les autres doivent être coachés. Lee Ha-jeong habille ces messieurs en obéissant à des injonctions multiples et parfois contradictoires, elle ne peut se départir tout à fait de son propre substrat culturel tout en ayant l'obligation de se projeter à l'international. Elle navigue en eaux troubles, entre l'utile et l'agréable, le marketing et les enjeux d'une époque qui ne laisse pas beaucoup de place à l'échec. Pas étonnant qu'elle n'ait pas vraiment le temps de tenir à jour son propre compte Instagram.

On ne saura jamais si BTS a signé des partenariats cachés avec des marques de vêtements. Par contre, on sait qu'ils n'ont, pour l'instant, jamais ostensiblement fait de publicité pour une marque de luxe. Par « ostensiblement », j'entends « à l'ancienne », c'est-à-dire dans un spot télé ou une campagne de presse. Ils ont tout de même collaboré avec Puma en Corée et défilé pour la collection automne-hiver 2021 de Louis Vuitton.

À ce titre, voici un petit florilège des campagnes de pub kitschissimes qu'on leur a fait faire en Corée (vous pouvez d'ailleurs en trouver une compilation sur la chaîne YouTube Kookies and Cream dans une vidéo du 13 février 2019 intitulée « BTS in Commercials Compilation »). On a donc :

– Un spot télé musical où ils sont sur une fausse île tropicale et chantent le bonheur de manger du poulet frit de la marque BBQ.

– Une pub Hyundai dans laquelle V fait grossir la lune par magie pour le plaisir de la regarder par le toit ouvrant de la nouvelle Palisade.

– Une pub dans laquelle Jungkook admire la lune quand RM arrive pour lui expliquer que le poulet BBQ, c'est encore mieux…

– Une pub pour une sorte d'Alexa coréen qui a la même voix que la dame qui annonce les règles du jeu dans *Squid Game*.

– Une pub pour leur collaboration avec Puma, la moins kitsch de toutes, si vous voulez mon avis.

– Une pub pour un nettoyant visage dans laquelle un homme, que j'imagine être le « type lambda » selon les agences de communication coréennes, se transforme en Jimin.

– Une pub Wednesday for Family que je n'ai absolument pas comprise[6].

– Une autre pub Hyundai Palisade où ils se contentent d'être beaux. Soit dit en passant, c'était assez intelligent de la part de Hyundai de faire appel à BTS, car ce gros S.U.V. peut tout à fait accueillir confortablement jusqu'à huit personnes.

– Une pub avec Jessi (une chanteuse coréenne) pour un opérateur mobile.

– Une pub Coca-Cola ambiance vacances, tout ce qu'il y a de plus Coca-Cola.

– Une pub vraiment, vraiment longue et vraiment, vraiment kitsch pour du lait. Le cliché du spot publicitaire asiatique avec des tas de logos qui clignotent et des situations censées être drôles (sauf que les BTS ne sont pas acteurs…). Une sorte d'équivalent marketing de la comedia dell'arte.

– Encore une pub pour de la friture. Cette fois-ci, en mode ASMR.

– Une pub de plutôt bon goût avec chant et chorégraphie qui aurait pu passer pour un spot pour une marque de luxe… alors qu'en fait, c'est pour Lotte Duty Free.

– Une pub Coca autour de la thématique du foot, tout ce qu'il y a de plus Coca-Cola.

– Encore une pub BBQ pour de la friture !

– Encore une pub pour cet opérateur mobile inconnu. Un spot particulièrement compliqué dans lequel les BTS sont embrigadés dans une sorte d'école privée destinée à leur apprendre à bénéficier de réductions. Oxford x Extreme Couponing[7], j'imagine…

– Ah non, ça je refuse : un spot Puma dans lequel les paroles de *Run* sont modifiées dans un but promotionnel. Non, là c'est de trop mauvais goût. Ça me rappelle quand NRJ forçait les artistes à changer les paroles de leurs chansons pour intégrer le nom de la radio dedans. Les plus anciens se souviendront. C'est vraiment déplacé.

– Encore une pub Hyundai Palisade, mais dans laquelle ils ont eu le bon goût de garder *DNA* telle qu'elle est censée être.

– Une micro-apparition dans un spot pour ce que je pense être un magasin de jouets. Ils doivent certainement être payés à la seconde.

– Une pub pour le Bangtan Burger qui est certainement une parodie.

– V et J-Hope qui se réfugient dans une Hyundai Palisade pour se protéger des animaux de la forêt (un hibou, apparemment terrifiant dans certaines cultures…).

– Une pub dans laquelle les BTS pleurent sur fond de musique mélancolique en italien… et se consolent avec du poulet frit BBQ.

On retiendra donc de tout cela que le ridicule ne tue pas, et que Puma a longtemps été la seule marque de mode à s'être offert les BTS, et ce uniquement pour le marché coréen.

Tout cela fut chamboulé quand, le 7 juillet 2021, les BTS ont défilé pour la collection automne-hiver 2021 de Louis Vuitton, dessinée par le regretté Virgil Abloh, dans une vidéo diffusée en direct sur YouTube et réalisée par Jeon Go-woon, créatrice du drama coréen d'anthologie *Persona*. Pour ce défilé, les membres du groupe ont dû faire une croix sur les teintes capillaires fluo.

L'esthétique rappelle le *mood* postapocalyptique de la décennie qui s'annonce avec ses *Squid Game*, ses *Alice in Borderland*, ses *Tribes of Europa*, j'en passe et des meilleures. La collection est dans un esprit *streetwear* et témoigne d'un travail artisanal de grande qualité comme seul Vuitton sait en fournir tout en faisant allusion au voyage, le cœur de métier du malletier. Les chaussures à elles seules mériteraient un paragraphe entier, mais c'est surtout sur le coup de communication impeccable de la marque qu'il faut s'attarder. Pour des raisons que je détaillerai plus tard, on aurait davantage pressenti BTS pour une collection Gucci, mais la mode a légèrement changé entre temps et cela s'est fait sentir dans les inflexions données par Lee Ha-jeong au style du groupe. Elle a d'ailleurs participé à ce projet pharaonique filmé à Séoul avec les vêtements de la collection présentée à Paris et en garde un souvenir mémorable. Cette vidéo fait partie de notre époque parce qu'elle raconte un moment de l'histoire contemporaine pendant lequel il était difficile voire impossible d'organiser de grands défilés avec des parterres de stars au premier rang comme on avait pris l'habitude de le faire depuis vingt ans. Les grands-messes de la mode se sont dématérialisées, et il a fallu trouver un moyen de rendre visibles ces shows sans l'appui des magazines et le remue-ménage que provoquaient nécessairement les *fashion weeks* de Paris, de Milan et de New York à l'époque où le monde s'y donnait rendez-vous. En ce sens, produire une vidéo à Séoul avec les BTS comme mannequins était une idée de génie pour continuer à attirer l'attention et à capter les revenus du marché asiatique et même mondial, tout en attirant une nouvelle clientèle parmi les fans qui n'étaient pas forcément clients ou amateurs de produits Louis Vuitton avant. Toute la vidéo est placée sous le signe de l'espoir avec un grand ballon dirigeable sur lequel est imprimé le mot « *hope* » qui flotte tout autour du décor quasi cyberpunk fait d'échafaudages. C'est aux jeunes que le spot s'adresse, une génération qui est à la fois la plus grosse consommatrice de biens de luxe à l'échelle mondiale et la plus pénalisée par les mesures de restriction engendrées par la pandémie de COVID-19.

Comme je l'annonçais plus haut, il est intéressant, pour ne pas dire étonnant, que BTS (et BigHit) ait finalement opté pour un partenariat avec Louis Vuitton alors que Gucci semblait, depuis des années, être le choix le plus logique pour eux. Les plus observateurs et connaisseurs d'entre vous, se rappelleront du temps que nous avons passé à décortiquer le clip de *Blood Sweat & Tears*, ne pourront alors s'empêcher de s'esclaffer et de souligner que les BTS y sont habillés en Gucci de la tête aux pieds et dans toutes les scènes. Eh bien non, détrompez-vous ! Et soyez rassurés, nous ne sommes pas les seuls à nous être fait avoir. En fait, l'esthétique du clip et les choix de Lee Ha-jeong sont trompeurs. S'ils correspondent tout à fait à ce que Gucci faisait à cette époque, les vêtements portés par les membres du groupe sont un mélange très hétéroclite de nombreuses grandes marques de luxe. En résumé, Gucci n'a pas mis la main sur BTS, c'est plutôt la mode de cette époque qui a fait main basse sur BTS par l'entremise de leur styliste.

Prenons la chemise blanche à col brodé de Jin, par exemple. On dirait du Gucci parce qu'à cette époque Gucci et Dolce & Gabbana étaient à la pointe du style historiciste, mais il s'agit en fait de la marque Miu Miu (1 900 euros en magasin à l'époque, pour les plus curieux). Un peu plus tard, il porte une veste Valentino, elle aussi brodée, rebrodée, surbrodée, pire qu'une dissertation à Sciences Po. C'est le style historiciste de cette époque, de notre époque. Je ne vais pas faire toute la liste des habits portés dans ce clip, je pense que vous avez compris où je veux en venir. Je dirais juste qu'il y a aussi beaucoup de Burberry, du Haider Ackermann, du Saint Laurent et, en effet, un peu de Gucci et de Dolce & Gabbana.

J'aurais aimé vous faire une petite analyse de leurs styles personnels, mais c'est quasiment impossible. Ils sont presque toujours habillés par quelqu'un d'autre. Je peux cependant faire une petite analyse des tenues qu'ils portent en dehors de leurs clips. Pourquoi en dehors de leurs clips ? Parce que le propos du clip impose une certaine vision, un certain style. Il y a un message clair envoyé par Lumpens et le groupe à travers chaque

vidéo et les moyens sont généralement mis pour que rien ne soit laissé au hasard. Je pense donc qu'il est plus intéressant, maintenant que nous avons déjà parlé des clips de BTS, de parler chiffons sous l'angle d'une de leurs productions les moins léchées, de celles où il a fallu que Lee Ha-jeong fasse les choses à l'instinct, de façon plus libre, un peu à la va-vite. Je pense qu'elles ont un supplément d'âme stylistique intéressant à décortiquer.

Nous avons déjà parlé de la fameuse vidéo *Spine Breaker* (2017) tournée dans une chambre d'hôtel au Chili. La mode joue un rôle particulièrement important dans cette vidéo autoproduite dans la mesure où elle appuie un propos plus large sur le climat scolaire coréen de notre époque. Les BTS y parlent du fait que les écoliers coréens accordent trop d'importance au paraître et surtout aux signes extérieurs de richesse. Ça pourrit l'atmosphère dans les écoles et engendre des discriminations et du harcèlement scolaire. Le titre de la chanson lui-même, *Spine Breaker*, qui signifie « casseur de colonne vertébrale » fait référence au fait que les parents doivent se tuer au travail afin de pouvoir acheter des vêtements de luxe à leur progéniture. Vous pourrez retrouver les informations qui suivent dans une vidéo YouTube de la chaîne DKDKTV, qui explique en détail et en anglais le sous-texte de *Spine Breaker*. L'auteur de la vidéo, David Kim, nous explique que les enfants coréens supplient leurs parents de leur acheter toutes sortes d'articles de luxe que tous leurs camarades ont déjà, devenant ainsi des « casseurs de colonne vertébrale » pour leurs géniteurs. Les BTS font même une figure de style quand ils rappent : « Avant de farcir ta doudoune de plumes d'oie, tu ferais mieux de farcir ton cerveau de bon sens. » Il est ici question des doudounes qui sont pratiquement les seuls habits qui ne relèvent pas de l'uniforme officiel qu'on peut porter à l'école. C'est donc au sujet de la doudoune (de la marque The North Face, la plupart du temps) que les inégalités sociales peuvent encore se voir et la richesse s'afficher. RM critique aussi le conformisme des adolescents coréens en disant clairement « Tu ne seras satisfait que lorsque toute la Corée s'habillera pareil », ce qui est un point intéressant quand on connaît le poids immense du conformisme dans les

sociétés asiatiques. Il y a un proverbe japonais qui dit que « le clou qui dépasse le plus reçoit le premier coup »[8], tout est dit. Pourtant, on ne peut pas dire que le style des BTS et de nombreuses célébrités asiatiques soit passe-partout ou conformiste. Il semblerait ainsi que l'argent et la célébrité soient des passeports quand on souhaite se défaire du conformisme et choisir sa propre voie. En l'occurrence, les tenues portées dans *Spine Breaker* sont volontairement de mauvais goût afin de souligner la vacuité de l'étalage de richesses auquel s'adonnent les adolescents coréens qui forment une grande partie de leur *fanbase*. Assez couillu, si vous me passez l'expression ! Peut-être même que toute la vidéo a été conçue comme une parodie des *photo shoots* que les adolescents en mal de reconnaissance aiment faire pour se donner une présence en ligne qu'ils n'ont pas forcément dans la vraie vie. Les vestes Chanel de rombières de Passy brodées de perles et les lunettes de soleil en intérieur sont là pour ajouter du luxe et donc du loufoque.

Il n'empêche que l'Asie est le premier marché du luxe au monde. Les ventes d'articles de luxe ont atteint des niveaux stratosphériques grâce aux nouveaux riches chinois, coréens, taïwanais, vietnamiens et malaisiens. Cela s'ancre, on l'a vu, dans une certaine culture du paraître, mais aussi dans un goût profondément différent du nôtre ou, tout du moins, qui l'était, car de nos jours les frontières sont brouillées.

« BTS et la K-pop ont libéré la mode masculine dans le monde entier »

À titre personnel, je préfère voir le bon côté des choses, alors j'annoncerais les choses comme suit : l'industrie culturelle asiatique en général et la K-pop en particulier, spécifiquement BTS, ont contribué à un décloisonnement des styles à l'international et, très, très paradoxalement, à moins de conformisme. J'irais même jusqu'à avancer que BTS et la K-pop ont libéré la mode masculine dans le monde entier. J'exagère un peu, mais, a minima, on dira que le style K-pop s'accorde

particulièrement bien avec la façon de penser des générations Y et Z, et je vais vous le prouver.

Celles et ceux qui ont eu la (mal)chance d'être allés au collège ou au lycée dans les années 2000 se souviendront certainement de l'atmosphère de quasi Guerre froide qui pouvait parfois y régner. Des groupes opposés se regardaient en chiens de faïence, se critiquaient et parfois s'affrontaient. Tout cela a commencé à se détendre à la fin des années 2000, mais on peut dire que la décennie a été dominée par le conformisme d'un point de vue stylistique, et même identitaire. On pouvait s'écarter des sentiers battus, mais cela revenait toujours à s'exposer à des regards, des commentaires et parfois des brimades. Il y avait plusieurs catégories : les « gothiques », les « skateurs », les « racailles », les « babas cool » (aussi appelés « punks à chiens » dans leur version la plus poussée) et puis plus tard les « *emos* » et les « *fluokids* ». Vous l'aurez peut-être deviné, moi, au lycée, j'étais un *fluokid*, j'écoutais TTC et je regardais *Skins*. Quel rebelle ! Au milieu de ces factions clairement désignées, il y avait une grande majorité de « non alignés », comme pendant la Guerre froide. Ils faisaient office de figurants que personne ne voyait et grappillaient ce qu'ils pouvaient par-ci par-là : des joints, des invitations aux soirées, parfois même de l'amitié ou de l'amour. On peut être tenté de se figurer cette situation comme une sorte d'atmosphère bigarrée et ouverte d'esprit, mais ce n'était pas du tout le cas. Il y avait quelques « identités » prédéfinies que les gens pouvaient adopter ou non, elles se traduisaient dans leurs modes de consommation et leur apparence physique, mais elles n'étaient pas variées. Elles étaient aussi très superficielles, vous l'aurez compris.

Aujourd'hui, plus de dix ans ont passé, et la situation n'est plus du tout la même : nous sommes à l'ère de l'intersectionnalité et si vous avez cinq personnes dans une pièce alors vous avez cinq identités différentes, alors qu'à l'époque du conformisme, on aurait peut-être rangé ces cinq personnes dans une même case.

Les différences se voient naturellement dans l'apparence et

les modes de consommation des gens, mais elles sont aussi beaucoup plus profondes. L'expression d'une personnalité n'a plus nécessairement à se faire par le style. Dans les années 2000, le style vestimentaire était, en Occident et surtout en France, le premier moyen de montrer au monde son identité, que ce soit en termes de statut social (c'était l'époque de l'invention de la tenue complète en monogramme Dior), d'orientation sexuelle, d'opinions politiques, de genre et de sexe, etc. Tout cela était une phase préparatoire, le brouillon d'une société un peu moins caricaturale dont les collégiens et lycéens d'aujourd'hui ont la chance de profiter. Pour les garçons, puisque c'est notre sujet principal, le changement a été drastique. Nous sommes passés d'une situation où la majorité des adolescents étaient poussés à avoir l'air le plus négligé possible pour ne pas se faire catégoriser comme « homosexuels » et donc discriminer par leurs pairs voire harceler, à une situation où les garçons actuels sont tenus d'être impeccables, tirés à quatre épingles et, de préférence, originaux. Ceci n'est en aucun cas une critique de ma part, bien au contraire. Dans ce mouvement que connaissent nos sociétés vers plus d'égalité entre les sexes et les genres, je suis content que nous n'ayons pas nivelé les choses par le bas. Maintenant, tout le monde (filles comme garçons) subit presque la même pression vers plus de style. Il y a une vidéo extrêmement prescriptive sur la chaîne YouTube d'Alex Costa intitulée, en anglais « Style mistakes EVERY TEEN makes in 2021 » dans laquelle ce gourou de la mode autoproclamé nous explique, avec un langage et un goût purement américains, que les garçons ne devraient pas tous avoir la même coupe de cheveux. Ça paraît superficiel, et je ne partage pas toujours son point de vue (loin s'en faut), mais pour quelqu'un qui a été ado dans les années 2000, c'est une révolution ! Cette vidéo qui a plus de 120 000 vues nous dit qu'il faut choisir une coupe de cheveux qui nous va et qui nous démarque des autres. Ça veut dire que se démarquer des autres est non seulement acceptable mais aussi souhaitable, sans parler du fait qu'Alex Costa s'adresse à un auditoire très large. La vidéo parle de tout ce qu'il y a à dire à propos de style quand on est ado, jusqu'aux accessoires. Le fameux Alex Costa utilise d'ailleurs l'adjectif « *edgy* » comme un but à atteindre.

Jamais on n'aurait entendu ça dans les années 2000 ! Un garçon *edgy* ? Vous rigolez !

« Il y a eu un choc des clichés, un choc des archétypes physiques, un choc des idéaux de beauté, de masculinité, bref de tout ! »

Vous vous demandez sûrement pourquoi je vous parle de tout cela. La réponse est simple : je pense que la pop culture et en particulier la K-pop ont clairement contribué à décloisonner et à libérer la mode masculine des ados. La première raison est que les critères de beauté et le style asiatiques sont drastiquement différents des nôtres. Quand les majors de la K-pop ont commencé à exporter leurs artistes à coups de vidéos à gros budget, le monde, et en particulier YouTube, se sont vu submergés de nouvelles représentations. Des types de physiques et des styles qui n'étaient pas célébrés chez nous étaient soudain mis en valeur et avec tout autant de moyens et de talent que ce que nous faisions en Europe et en Amérique du Nord. Il y a eu un choc des clichés, un choc des archétypes physiques, un choc des idéaux de beauté, de masculinité, bref de tout ! Il semblerait que les idéaux de beauté toxiques, quand ils se télescopent, s'annulent. C'est magnifique. Très honnêtement, ça me met presque la larme à l'œil de voir qu'autant de négativité combinée puisse à la fin donner un résultat aussi positif. C'est aussi la preuve, s'il en fallait encore une, que le mélange et le métissage des cultures est très bon pour nous. Les Coréens (et l'Asie de l'Est en général) avaient (et ont toujours) leurs problèmes sociaux et psychologiques en lien avec la beauté et les archétypes comportementaux de genre et de classes sociales. Nous avons déjà parlé de leurs standards inatteignables (pour les hommes comme pour les femmes), de la culture du paraître et de l'emploi (abusif) de la chirurgie esthétique. Il y a aussi le phénomène des *spine breakers*. Nous aussi avions et avons toujours des problèmes sociaux et psychologiques en lien avec la beauté et les

archétypes comportementaux de genre et de classes sociales. La masculinité toxique, le culte du corps, le culte du poil (barbe et autres, qui remonte à l'Antiquité romaine) et les injonctions sexuelles.

Toutefois, en se rencontrant, ces deux ensembles de contraintes sociales et sociétales se sont partiellement annulés. L'Asie et l'Occident se sont mutuellement et subtilement influencés vers moins d'oppression. Pour rester dans le cadre strict de la mode masculine, des groupes comme BTS donnent chaque jour à voir un exemple de jeunes hommes (avec un public en grande partie adolescent) qui portent des tenues originales et changent de coiffure et de couleur de cheveux très souvent (et je pèse mes mots). Le moins qu'on puisse dire, c'est que le public féminin y est très sensible et cela montre aux garçons du monde entier, et surtout d'Occident, que la conformité et les idéaux de masculinité caricaturaux (et franchement toxiques) des décennies passées n'ont plus lieu d'être. Combien de fois mes élèves (garçons) ont débarqué un lundi en cours avec des colorations toutes plus voyantes les unes que les autres ? J'habite au Maroc, un pays assez conservateur où la plupart des gens ont les cheveux foncés. Les adolescents des classes supérieures de la société, très influencés par les cultures, française et mondiale en général, ne veulent pas avoir sur la tête le même noir que les autres. Si leurs parents les laissent faire, bien entendu. Je suis d'ailleurs en train de réfléchir à me teindre les cheveux en bleu ou en rose. L'uniformité, c'est terminé.

Pour illustrer tout cela, nous allons parler d'une des vidéos du BTS Festa 2021. Le BTS Festa, pour celles et ceux qui ne connaissent pas, est un événement qui a lieu chaque année, au début du mois de juin, et qui consiste à célébrer l'anniversaire des débuts de BTS, il y a maintenant presque dix ans. Durant quatorze jours, BTS produit et poste toute une série de vidéos et notamment des interviews face caméra, mais aussi des tables rondes (en 2020 et 2021, par exemple) et des performances en live (un *medley* en 2020 et un autre en 2021) ou encore des vidéos de rencontres avec les fans. J'ai sélectionné une vidéo du Festa

2021, car celles de 2020 ne sont pas très abouties d'un point de vue stylistique. Pour je ne sais quelle raison, on les a affublés de maillots de basket noirs avec le logo de BTS, PAR-DESSUS leurs vêtements, ce qui n'est pas une grande réussite si vous voulez mon avis. Je soulignerais en particulier la tenue de V : chemise en tartan Burberry avec maillot de sport floqué BTS noir par-dessus… on a vu plus seyant. Nous allons donc plutôt nous concentrer sur la vidéo « [2021 Festa] BTS (방탄소년단) BTS Room Live » dans laquelle nous les retrouvons dans un concept proche des vidéos « *colors* »[9] très populaires sur YouTube, à la différence que leur fond change de couleur au lieu de rester fixé sur une seule teinte. La décoration ressemble à un magasin de design dans lequel on retrouve des pièces inspirées de tous les grands succès de l'ameublement de ces cent dernières années : des canapés, une méridienne, des poufs, des lampes et des tables basses allant de l'Art déco à nos jours en passant par les *seventies* et les grandes années de Philippe Starck. Il y a même un vieux téléphone à cadran circulaire. Au milieu de tout cela, les BTS sont habillés dans un style que je qualifierais de « *normcore* coloré » à base de jeans taille haute et *bootcut*, de vestes en jean et de baskets blanches. Seule exception notable : J-Hope (bien entendu) en tenu de petit *schoolboy* des années 1920, short et pull en tricot torsadé avec un béret gavroche blanc façon Trois Glorieuses et un bandana vert noué autour du cou. Derrière lui, V est en pull col V (ça tombe bien) juste assez plongeant pour que je le mentionne, mais pas assez plongeant pour être vulgaire. Il porte également des lunettes à monture quasi invisible comme dans le clip d'Anastasia de l'époque. Jimin est aussi en jean, mais avec une chemise blanche sous un pull sans manches en tricot vert avec deux grosses bandes blanches. Tout cela est très sage en comparaison de ce qu'ils portent dans leurs clips, mais les couleurs de cheveux (platine pour RM, Hobi et Jimin, roux pour V et Jin, brun foncé, presque naturel, pour Suga et violet pour Jungkook) rehaussent le tout. D'un point de vue marketing, je pense que ces tenues sont censées être à mi-chemin entre l'esthétique millimétrée et léchée des clips et celle, nettement moins recherchée, des vidéos où on les voit en train de s'entraîner dans leur studio de danse. On citera par exemple,

toujours dans le BTS Festa 2021, la vidéo « Dynamite Dance Practice (Cute and Lovely ver.) », dans laquelle ils sont tous en jean clair et t-shirt blanc. On s'interrogera d'ailleurs sur le sous-titre de la vidéo (« Cute and Lovely version »). Est-ce qu'il y avait un chorégraphe dans la salle pour leur hurler d'être encore plus *cute* et *lovely* ? En tous cas, la musique est la même que la version officielle de *Dynamite*, donc je ne sais pas ce qui est censé être *cute* et *lovely* à part la présence de V qui est de très loin le membre qui a le plus de spontanéité dans ces vidéos. Dans la plupart de ces vidéos un peu improvisées, on constate que, la moitié du temps, V a l'air peu concerné par ce qu'il se passe et, l'autre moitié du temps, il a l'air d'être celui qui s'amuse le plus.

Toujours la même année (2021), il y a la vidéo «[CHOREOGRAPHY] BTS (방탄소년단) "Permission to Dance" Dance Practice » dans laquelle ils s'entraînent au milieu d'un terrain de basket qui rappelle un peu celui du clip *What's Luv*. Leur style y est un peu plus recherché afin de les différencier (comme on faisait à l'époque pour les Spice Girls), mais c'est assez subtil pour ne pas être choquant. La tenue de J-Hope, par exemple, occupe énormément de place tout comme sa personnalité. Il porte des habits *oversize*, dont une chemise rose qui virevolte de partout, on se croirait à un défilé Dior pendant l'âge d'or de John Galliano. RM est clairement catégorisé comme le type « urbain », un brun californien, un peu skater et très rappeur. On sent que c'est une milléniale qui les habille. Jin en garçon de bonne famille en vacances. V, comme d'habitude à mi-chemin entre l'homme d'affaires et Tintin et puis, le plus flagrant de tous, Jimin. Dans cette vidéo, Jimin est le seul à ne pas porter de tenue *oversize*, il a un jean moulant et un pull moulant avec des chaussures de ville vernies noires, vous avouerez que c'est tout de même plus pratique pour nous faire apprécier ses mouvements suggestifs. Et puis il y a Suga, en simple t-shirt blanc et pantalon noir, presque comme si on voulait l'effacer, et en même temps on sait que c'est quelqu'un d'assez discret donc ce n'est pas étonnant. On ira même jusqu'à avancer qu'il y a peut-être vraiment un peu de leurs authentiques personnalités dans ces tenues. Je ne serais pas étonné d'apprendre que J-Hope

et RM ont choisi une partie de ce qu'ils portent, peut-être même que les autres aussi. Les différences sont assez discrètes pour que le doute soit permis.

Enfin, et uniquement parce qu'on ne pourra pas éplucher toutes les vidéos de BTS (même si ce n'est pas l'envie qui manque), j'aimerais aborder brièvement « [CHOREOGRAPHY] BTS (방탄소년단) "Butter" Special Performance Video ». Déjà parce que j'ai envie d'acheter toutes les tenues, donc bravo Lee Ha-jeong, et aussi parce que, même si elles tournent autour d'un thème et d'une couleur (le jaune, logiquement), elles arrivent toutes à ne pas avoir l'air d'uniformes. Celle de Suga est de loin la meilleure, même si elles sont toutes magnifiques. Il porte un pantalon à fines rayures blanches et bleu très clair, un t-shirt blanc avec un smiley bleu très clair, une casquette jaune et des Vans jaunes. C'est impeccable. Les tenues de Jungkook, V et Jimin sont aussi très réussies, colorées mais pas trop, seyantes, accordées mais originales, décontractées (c'est tout de même une vidéo de danse), sans être négligées.

Maintenant, quelles pourraient être les influences de Lee Ha-jeong ? Il faut bien avouer qu'elle n'est pas très loquace. L'interview citée ci-dessus (celle de *W Korea* qui date du 8 novembre 2021) lui a d'ailleurs attiré tellement de critiques venant de fans qui ne comprenaient pas pourquoi la styliste de BTS ne fait pas partie des alumni d'une école de mode, qu'il se passera, à mon avis, encore beaucoup de temps avant qu'on la voie de nouveau prendre la parole en public. Il va donc falloir y aller de nos conjectures pour trouver où notre styliste cherche son inspiration.

En premier lieu, on serait tentés d'aller chercher du côté des grandes marques, en particulier de luxe, puisque les Asiatiques ont une tendance culturelle à graviter près des grands noms (pour des raisons de statut social, mais pas que). C'est certainement vrai pour les clips, on a vu une débauche de moyens financiers, mais je serais moins catégorique quand il s'agit des vidéos moins officielles, notamment les performances

live et les entraînements chorégraphiques. Je vais essayer ici de synthétiser, car il y a des dizaines de ces vidéos sur YouTube. En plus de celles dont nous avons déjà discuté, j'ajouterais :

– « BTS (방탄소년단) "Dynamite" @ SiriusXM Hits 1 »

– « BTS (방탄소년단) "Butter" @ A Butterful Getaway with BTS »

– « BTS (방탄소년단) "Dynamite (Tropical Remix)' @ Good Morning America »

… et bien d'autres. Elles se sont multipliées depuis le début de la pandémie vu que la plupart des concerts ont été annulés.

Pour ces vidéos, je pense que l'inspiration stylistique est clairement à aller chercher vers les nouvelles marques de notre décennie.

À tout seigneur tout honneur, je citerai en premier Simon Porte Jacquemus dont les coupes, les palettes de couleurs et les imprimés ont très clairement fait grande impression sur Lee Ha-jeong. On retrouve cette influence dans la quasi-totalité des vidéos qui tournent autour de la chanson *Butter*, mais pas que. Ensuite viennent, bien entendu, Virgil Abloh et sa marque Off-White, mais aussi d'autres marques de même style comme par exemple Vêtements. On le remarque dans l'influence du *streetwear* des années 1990 et 2000, surtout dans les coupes, en particulier pour les tenues de « tous les jours » dans un grand nombre de vidéos d'entraînements chorégraphiques. Enfin, pour le côté coloré et clinquant, il y a définitivement du Charaf Tajer (créateur de la marque Casablanca) dans les imprimés et l'accessoirisation. Finalement, les deux seuls grands noms des années 2020 que je n'ai pas réussi à retrouver dans le style de BTS sont Ludovic de Saint Sernin (dont l'esthétique est sans doute trop porno chic pour les censeurs de KBS) et Charles de Vilmorin (qui crée aussi pour Rochas), dont les grosses doudounes sont peut-être un peu trop encombrantes pour danser.

1. Un autre courant artistique du XVIIe siècle, en particulier en Italie, qui rompt avec les codes humanistes de la Renaissance.

2. L'art pompier (ou académique) est un courant artistique datant de la deuxième moitié du XIXe siècle, influencé par l'académie des beaux-arts de Paris.

3. En français : « Lui aussi était un tentateur. Lui aussi était un lien vers le second monde, le monde malfaisant auquel je ne voulais plus jamais avoir affaire. »

4. L'historicisme en art est une posture à travers laquelle l'artiste fait appel à des éléments de styles passés pour créer son œuvre. En architecture, par exemple, l'utilisation de colonnes de style antique, de zelliges, de mirroirs versaillais, ou encore d'éléments Art déco, relève de l'historicisme.

5. Le temps long (plus communément appelé « longue durée ») est un concept utilisé en histoire par l'école des Annales.

6. Il aura fallu que l'on s'y mette à trois avec ma correctrice et mon éditrice pour que je comprenne finalement que Wednesday for Family est une campagne lancée par la marque d'uniformes scolaires SMART, et qui visait à promouvoir l'idée de passer au moins un jour de la semaine (le mercredi) en famille. Les Coréens ont donc besoin qu'on leur rappelle de passer du temps avec leurs parents/enfants ?

7. Extreme Couponing est une téléréalité américaine dans laquelle des mères de famille s'affrontent pour savoir laquelle pourra réaliser le plus d'économies en faisant ses courses au travers de l'utilisation, à l'extrême, de bons de réduction.

8. Il s'agit de la traduction française la plus répandue.

9. Les vidéos *colors* sont un concept développé sur YouTube dans lequel un artiste ou un groupe vient se produire en live sur un fond coloré très simple. Allez y jeter un œil, vous ne serez pas déçus !

Conclusion

Cela fait finalement très peu de temps que BTS existe et encore moins de temps depuis leur accession à la célébrité mondiale, mais cette petite poignée d'années leur a d'ores et déjà suffi à laisser une marque indélébile non seulement dans l'industrie musicale coréenne, mais aussi à travers le monde entier. Plus encore, l'impact culturel de ce groupe d'un point de vue artistique, stylistique et sociétal est immense. BTS a entraîné dans son sillage toute une génération dont la culture diffère profondément de celles qui l'ont précédée sans pour autant que l'on sache qui a été là le premier, de la poule ou de l'œuf. Cet impact et ce succès ont été les fruits d'un système, celui de la K-pop. Même si cette industrie a créé ce groupe, ainsi que toute l'équipe talentueuse qui l'entoure, de toutes pièces, il a fini par s'en extirper. Il y a un très ancien manuel de peinture chinoise du XVIIe siècle[1] qui dit qu'il faut « d'abord maîtriser la règle pour pouvoir mieux s'en affranchir par la suite ». C'est exactement ce qu'ont fait les BTS en passant de cas d'école de la K-pop au rang de figures iconoclastes dans leur pays et à l'étranger.

1. *Les Enseignements de la peinture du Jardin grand comme un grain de moutarde* (trad. en anglais par Mai-Mai Sze et en français par Raphaël Petrucci) est une sorte d'encyclopédie de la peinture chinoise qui regroupe des écrits de nombreux auteurs différents compilés par Wáng Gài (王概), Wáng Shī (王蓍), Wáng Niè (王臬) et Zhū Shēng (诸升) et publié en 1679.